



LIETUVOS  
SPORTO  
UNIVERSITETAS

SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS  
SPORTO VADYBOS, EKONOMIKOS IR SOCIOLOGIJOS KATEDRA

# **MOKSLAS IR PRAKTIKA: AKTUALIJOS IR PERSPEKTYVOS**

Mokslinių straipsnių rinkinys

---

# **THEORY AND PRACTICE: PROBLEMS AND PROSPECTS**

Scientific articles

**LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS**  
**SPORTO EDUKOLOGIJS FAKULTETAS**  
**SPORTO VADYBOS, EKONOMIKOS IR SOCIOLOGIJS KATEDRA**

**MOKSLAS IR PRAKTIKA:**  
**AKTUALIJS IR PERSPEKTYVOS**  
**Mokslinių straipsnių rinkinys**

---

**THEORY AND PRACTICE:**  
**PROBLEMS AND PROSPECTS**  
**Scientific articles**

## MOKSLINIS KOMITETAS • SCIENTIFIC COMMITTEE

### Pirmininkas • Conference Chair

prof. dr. Biruta Švagždienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### Nariai • Members

prof. dr. Juris Grants, *Latvijos sporto pedagogikos akadēmija, Ryga, Latvija*

prof. dr. Marina Gunare, *Tarptautinė Baltijos akadēmija, Ryga, Latvija*

prof. dr. Valentina Voronkova, *Engineering Institute of Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine*

prof. dr. Roman Olekseenko, *Tavria State Agrotechnological University, Melitopol, Ukraine*

prof. dr. Alla Cherep, *Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine*

prof. dr. Olga Kyvliuk, *National Pedagogical University named after M. P. Drahomanov, Kyiv, Ukraine*

prof. dr. Olga Dolskaja, *Nacional technical University "Kharkiv Politechnic Institute", Kharkiv, Ukraine*

doc. dr. Vitalina Nikitenko, *Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine*

prof. dr. Zermena Vazne, *Latvijos sporto pedagogikos akadēmija, Ryga, Latvija*

prof. dr. Imangulova Tatyana, *Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan*

prof. dr. Romualdas Malinauskas, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

prof. dr. Edmundas Jasinskas, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

prof. dr. Saulius Šukys, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

prof. dr. Jolita Vveinhardt, *Lietuvos sporto universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva*

prof. dr. Arūnas Emeljanovas, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

doc. dr. Jūratė Savickienė, *Vytautas Magnus University Agriculture Academy, University of Applied Sciences, Kaunas, Lithuania*

doc. dr. Evgeniya Vidishcheva, *Sočio valstybinis universitetas, Sočis, Rusija*

doc. dr. Valentina Lialikava, *Yanka Kupala State University, Gardinas, Baltarusija*

doc. dr. Vilija Bitė Fominienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

doc. dr. Diana Karanauskienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

doc. dr. Jūratė Stanislovaitienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

doc. dr. Ilona Tilindienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

doc. dr. Dovilė Valančienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

dr. Daiva Majauskienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

dr. Artūras Simanavičius, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

dr. Regina Andriukaitienė, *Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

Kristina Mejerytė-Narkevičienė, *Lietuvos sporto universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva*

Kiekvieną straipsnį recenzavo du atitinkamos srities mokslininkai

© Lietuvos sporto universitetas, 2019

ISSN 2345-007X

## TURINYS • TABLE OF CONTENTS

Алишевская Мария ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ В КОНТЕКСТЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА .....	5
Андросова Елена ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	11
Antanaitytė Živilė, Jasinskas Edmundas Точ20318630 RENGINIO KOKYBĖ ŽIŪROVŲ POŽIŪRIU: TEORINIS ASPEKTAS .....	17
Berezhnaya Olga, Kraynik Olena, Kuris Yurii, Sergienko Tatiana RESERVES OF PRODUCTION EFFICIENCY INCREASING IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	26
Билогур Станислав КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИКО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОДХОДА К ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ.....	34
Bilohur Vlada FORMATION OF SPORT MANAGEMENT CONCEPT AS A CONDITION OF SPORTS CULTURE DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION 4.0 .....	39
Brusokas Andrius, Mikalauskas Rimantas KOMPETENCIJŲ VERTINIMO ASPEKTAI SPORTO ORGANIZACIJOJE.....	44
Череп Алла, Никитенко Виталина, Воронкова Валентина, Ажажа Марина, Муц Луай ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ (INDUSTRY 4.0) .....	51
Черныш Татьяна ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИЗУЧЕНИЕ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН.....	58
Chernova Liudmyla FORESIGHT AS METHODOLOGY OF STRATEGIC PREVISION OF THE COUNTRY AND THE FUTURE TECHNOLOGY DEVELOPMENT .....	64
Дольская Ольга РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕЛА И ТЕЛЕСНОГО В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ .....	71
Dzingaitė Karolina, Buragaitė Skaistė, Jaruševičienė Lina SPORTO NAUDA ŽMOGAUS GYVENIME .....	78
Ганцовский Алексей ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ФОРМЫ, УРОВНИ, ОТЧЕТЫ .....	82
Горбунова Анна, Бугай Володимир АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	90
Имангулова Татьяна, Губаренко Анастасия, Лютерович Олег ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ (РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН).....	97
Кириченко Николай РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО ЗНАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ .....	105

Костюченко Анна РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ РОЛИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА .....	112
Литвиненко Вадим МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНИМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА .....	119
Markevičius Vytautas, Ivaškienė Vida, Zuoza Aurelijus Kazys LAISVOSIOMIS IMTYNĖMIS UŽSIMINĖJANČIŲ VAIKINŲ AGRESIJOS RAIŠKA JAUNIŲ IR JAUNIMO AMŽIAUS GRUPĖSE .....	126
Mikalauskas Rimantas INOVACIJŲ TIPIAI IR VARTOTOJO ORIENTACIJA LAISVALAIKIO PASLAUGŲ SRITYJE .....	133
Мельник Виктория ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ГЛАВНОЙ ПАРАДИГМЫ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА XXI ВЕКА .....	143
Мельник Виталий Александрович, Тесленко Татьяна Викторовна АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГА ВОКЗАЛЬНИХ КОМПЛЕКСОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА УКРАЇНИ К ЄВРОПЕЙСКИМ ТРЕБОВАНИЯМ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА.....	150
Mostenska Tetiana, Cherep Aleksandr, Skopenko Natalia, Kravets Sergey THE MAIN TYPES OF ECONOMIC RISK IN ALL STEPS OF THE TARGET MARKET BY THE ENTERPRISES OF THE BAKING INDUSTRY .....	156
Никитенко Виталина, Билогур Влада РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАК ПРИОРИТЕТ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ .....	163
Рыжова Ирина, Цыганова Ирина РОЛЬ УПАКОВКИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ .....	170
Рыжова Ирина, Шмарина Алина ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРОСТРАНСТВЕННО-ПРЕДМЕТНОЙ СРЕДЫ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....	177
Skrebutėnaitė Ieva Eva, Karanauskienė Diana FIZINIO AKTYVUMO NAUDA IR KLIŪTYS FIZIŠKAI NEAKTYVIŲ SUAUGUSIŲJŲ AKIMIS: KOKYBINĖ ANALIZĖ.....	186
Treigienė Milda NERIMAS IR JO RAIŠKA SPORTINĖJE VEIKLOJE .....	191
Valančienė Dovilė SPORTO GINČAI IR JŲ SPRENDIMO BŪDAI: KOKIOS YRA ŠIŲ DIENŲ TENDENCIJOS? .....	201
Volungevičius Ignas LYGINAMOJI IKIMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ GRUPĖS FIZINIO PAJĖGUMO ANALIZĖ .....	206
Воронкова Валентина, Пунченко Олег, Пунченко Наталия МЕГАТРЕНДЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МИРА.....	213
Zajankauskaitė Akvilė, Puzaraitė Ineta, Mickevičienė Danutė MOTERŲ REGBIO KOMANDOS VAIDMUO ŽAIDĖJŲ GYVENIME .....	220
Zuoza Aurelijus Kazys, Markevičius Vytautas, Ivaškienė Vida KOKIE MOTYVAI SKATINA STUDENTUS KULTIVUOTI TINKLINĮ? .....	225

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ В КОНТЕКСТЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Алишевская Мария

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

## Аннотация

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что в современных условиях возрастает место и роль графического дизайна во всех сферах жизнедеятельности, что направлено на улучшение графических знаковых систем для предметной среды, разработки графических элементов для промышленных изделий, оформления рекламной и полиграфической продукции, улучшения электронных форм коммуникации, в которых используется шрифт. **Цель исследования** – в статье исследуются методологические аспекты изучения айдентики в контексте графического дизайна и ее влияние на улучшение дизайнерских артефактов, которые развиваются в культуре информационного общества. **Задачи исследования:** проанализировать понятийно-категориальный аппарат исследования айдентики в контексте графического дизайна; раскрыть методы анализа айдентики в контексте графического дизайна; исследовать основные функции айдентики и ее влияние на развитие графического дизайна в информационном обществе. Реализация этих целей требовала использование следующих методов. **Методы исследования.** Методы структурного и системного анализа применяются для решения сложных проблем айдентики, связанных с улучшением деятельности в сфере графического дизайна. Методы структурно-функционального анализа основываются на взаимодействии между структурными компонентами айдентики и пространственно-предметной средой. Методы моделирования. **Результат исследования.** Разработка айдентики – это обязательный этап каждой компании, которая хочет выработать свою корпоративную идентичность на основе своих ценностей. Для этого она должна также разработать свое название, логотип, слоган, цвет, создание красивой упаковки. Благодаря эффективному использованию айдентики кардинально меняется направление всей деятельности компании (фирмы или организации), так как айдентика создает образ всей компании в целом. Айдентика включает совокупность принципов, методов, категорий, законов, которые делают графический дизайн высокоэстетическим видом искусства. **Выводы.** Теоретико-методологические основания айдентики (corporate identity) включают целый комплекс характеристик, которые воспринимаются потребителем с целью формирования бренда как целостного образа. Именно айдентика включает максимально достижимую совокупность параметров, которые информируют о продукции и услугах компании. В условиях информационного общества, при наличии продвинутых технологий коммуникации, айдентика использует самые разнообразные принципы и методы передачи информации, влияния на потребителя и формирования общественного мнения. Айдентика призвана повысить доверие и лояльность потребителя, создать и укрепить в его представлении надежный способ коммуникации между производителем и потребителем. **Практическое значение темы исследования** заключается в том, что исследуются дизайнерские артефакты, которые дифференцируются в культурах информационного общества.

**Ключевые слова:** айдентика, графический дизайн, информационное общество, шрифт, корпоративная идентичность, бренд.

## Введение

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что в современных условиях возрастает место и роль графического дизайна во всех сферах жизнедеятельности, направлено на улучшение графических знаковых систем для предметной среды, разработки графических элементов для промышленных изделий, оформления рекламной и полиграфической

продукции, улучшения электронных форм коммуникации, в которых используется шрифт. Под айдентикой понимается система уникальных визуальных образов, которые помогают быстро и одновременно идентифицировать бренд, увеличить их узнаваемость. Если рекламно-полиграфическая продукция будет придерживаться айдентики, то она будет выглядеть фирменно. Айдентика с точки зрения теоретико-методологических оснований представляет собой визуальное представление бренда, в основе которого идея, ценности, которые выступают символом в системе культуры (Лотман, 1999).

**Цель исследования** – выяснить методологические аспекты изучения айдентики в контексте графического дизайна и ее влияние на улучшение дизайнерских артефактов, которые развиваются в культуре информационного общества.

**Задачи исследования:**

- проанализировать понятийно-категориальный аппарат исследования айдентики в контексте графического дизайна;
- раскрыть методы анализа айдентики в контексте графического дизайна;
- исследовать основные функции айдентики и ее влияние на развитие графического дизайна в информационном обществе.

**Результат исследования.** Айдентика позволяет отразить образ компании на любом носителе, включая сайт или билборды у дороги. Фирменные бланки, визитки, оформление вывески или интерьера, которые передают особенное настроение, атмосферу компании – это все проявления айдентики. При помощи визуальных образов компания доносит до потребителя свою философию, в основе которой миссия и основная цель разработки корпоративного стиля. Разработка айдентики – это обязательный этап каждой компании, которая хочет выработать свою корпоративную идентичность на основе своих ценностей, как создание красивой упаковки. Для этого она должна также разработать свое название, логотип, слоган, цвет и т. п. Благодаря эффективному использованию айдентики кардинально меняется направление всей деятельности компании (фирмы или организации), так как айдентика создает образ всей компании в целом. Этот процесс называется ребрендингом (англ. *rebranding*), что включает активную маркетинговую стратегию, комплекс мероприятий относительно изменения бренда, как компании, так и товара, который выпускается фирмой или компанией. Этот процесс включает совокупность следующих составляющих айдентики: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, концептуальной идеологии бренда. Если в компании происходят изменения, то меняется и концептуальная парадигма айдентики. Это не просто изменение логотипа, новой упаковки, но и проведение агрессивной политики компании в плане продвижения своей марки / продукта на рынке (Прищенко, Антонович, 2017).

### **Методы анализа**

**Методы анализа** айдентики в контексте графического дизайна – это теоретическое и практическое освоение всей действительности, связанной с внедрением слагаемых айдентики, которые улучшают графический дизайн, включают систему регулятивных принципов изуча-

емого объекта, преобразующих действительность. В графическом дизайне – это система изготовления определенных изделий, способы исследования и приемы оценки действительности с позиций определенного эстетического идеала и воплощения отражаемой действительности в айдентике в контексте графического дизайна. Айдентика включает совокупность принципов, методов, категорий, законов, которые делают графический дизайн высокоэстетическим видом искусства. Верная картина изучаемого объекта может быть получена лишь при правильном подходе к нему и лишь при верном использовании методов. Характеризуя роль правильного метода в научном познании, Ф.Бэкон «сравнивал его со светильником, освещающим путнику дорогу в темноте».

### **Результат исследования**

Не только результат, но и ведущий к нему путь, должен быть правильным или истинным. Правильный метод познания вытекает с достоверной, проверенной практикой научной теории. Так как метод находится в неразрывном единстве с теорией, мы исследуем теоретико-методологические основания айдентики в контексте графического дизайна. Своими генетическими корнями метод восходит к практической деятельности, которые подчиняются объективной логике вещей и соотносятся со свойствами и отношениями в графическом дизайне. Поэтому метод (методы) и принципы нами используются для познания айдентики в контексте графического дизайна. Ведь, никто и никогда не ловил истины голыми руками, вслепую, а, действовали путем проб и ошибок, предопределяя успех в исследовании действительности определенными методами, вытекая из объекта и предмета исследования.

При исследовании айдентики в контексте графического дизайна и ее влияния на улучшение дизайнерских артефактов, которые развиваются в культуре информационного общества, мы используем следующие принципы исследования:

- 1) направленность – подчиненность определенной цели (задачи);
- 2) результативность – способность обеспечивать достижение намеченной цели;
- 3) надежность – способность с большей вероятностью обеспечивать получение искомого результата, особенно в тех областях науки и техники, которые основаны на вероятностных расчетах;
- 4) экономность – способность давать результаты с наименьшими затратами средств и времени;
- 5) системность – сведение всех разрозненных данных в систему;
- 6) структурность (структурированность) – сведение всех разрозненных данных в единую структуру (Рижова, 2011).

Для нас очень важным есть системный метод, который способствует рассмотрению айдентики как сложного социального явления и динамического процесса, который развивается в графическом дизайне; дизайнерского проектирования как системы взаимосвязанных материально-функциональных и взаимосвязанных материально-функциональных и социокультурных элементов. Системный метод требует восстановления четких функциональных

связей между средой и ее элементами – предметами и процессами, которые протекают в целом в компании при помощи коллективной идентичности. Результатом такого рассмотрения есть формирование системного объекта графического дизайна, используя все ее составляющие – бренд, логотип, цвет, образ и другие, включая развитие веб-дизайна (Нильсен, 2006).

Теоретико-методологические основания айдентики (corporate identity) включают целый комплекс характеристик, которые воспринимаются потребителем с целью формирования бренда как целостного образа. Именно айдентика включает максимально достижимую совокупность параметров, которые информируют о продукции и услугах компании. Отметим, что ошибочным есть отождествление айдентики только с элементами фирменного стиля (логотип и слоган). В условиях информационного общества, при наличии продвинутых технологий коммуникации, айдентика использует самые разнообразные принципы и методы передачи информации, влияния на потребителя и формирования общественного мнения. Именно непосредственное отношение к айдентике имеет все, что связано с точной идентификацией продукции предприятия, и донесения его образа к потребителю: как традиционные мас-медиа, так и современные интерактивные и сенсорные методики. Не случайно девизом айдентики есть то, что надо выделиться, стать другим, неповторимым и незабываемым, используя дизайн рекламы для продвижения своего продукта (Павловская, 2003).

В то же время айдентика одинаково необходима для позиционирования нового предприятия, его товаров и услуг, так и при смене ориентации старой компании. Айдентика призвана повысить доверие и лояльность потребителя, создать и укрепить в его представлении надежный способ коммуникации между производителем и потребителем. Одним из методов *есть внутренний корпоративный анализ*, который должна осуществить организация для того, чтобы выявить свои ресурсы (финансовые, человеческие, технологические, материальные, активы), а также любые ограничения или сдерживающие факторы, преимущества и основные цели (относительно прибыльности, роста, профессиональных предпочтений и т. п.) айдентики в контексте графического дизайна для того, чтобы укрепить надежный способ компании-производителя (Прищенко, 2010).

В контексте теории и методологии дизайна одним из методов есть анализ конкуренции, т. е. определение и анализ конкурентов, что помогает разработчику маркетинговой стратегии понять сильные и слабые стороны своей компании, которые, в свою очередь, могут указать ему возможности для дифференциации, соотнеся данные анализа с результатами корпоративного анализа, что можно предположить в связи с этим, именно какие блага и какому сегменту рынка лучше предлагать.

Главной задачей айдентики есть то, чтобы:

- 1) выделить компанию среди других конкурентов;
- 2) создать и укрепить узнаваемый образ товара у потребителя;
- 3) сделать бренд узнаваемым;
- 4) превзойти лояльность клиентов;
- 5) обратить внимание на компанию;

- 6) создать образ серьезного бренда;
- 7) помочь снизить затраты на продвижение новых продуктов компании;
- 8) сделать рекламные кампании более эффективными;
- 9) создать целостный образ компании;
- 10) повысить продажу продукта более эффективным.

Чтобы достичь этой цели, следует доверять создание элементов айдентики только профессионалам-дизайнерам, которые помогут сделать компанию прибыльной, эффективной, узнаваемой. Сегодня есть много способов сделать все самостоятельно – разработать логотип, придумать название, создать сайт, подобрать цвет, однако высокопрофессионального образа айдентики не получится, а результат будет дешевый и непрофессиональный. При профессиональном подходе постепенно обрабатываются все компоненты корпоративной идентификации: название и слоган, логотип и фирменный стиль, брендбук и образ, цвет и его использование в айдентике (Стармер, 2005).

Визуальная концепция бренда находит отображение в каждом рекламном материале – листовке, видеоролике, форме сотрудников. Любая форма коммуникации с потребителем несет образ, благодаря которому различают марки между собой. Это сложная задача, которую следует решать комплексно, профессионально и со знанием дела. В соответствии со своей целью и заданиями, айдентика может включать в себя все, что относится к визуализации бренда, чтобы все элементы идентификации компании способны были эффективно выделить ее среди конкурентов.

Теоретико-концептуальные основания айдентики включают фирменный стиль, дизайн, товарные знаки, цвет, форму и фактуру носителей фирменного стиля, нейминг, брендинг, интерьер и экстерьер, форму сотрудников, фирменные шрифты. Поэтому при формировании айдентики очень важен комплексный и междисциплинарный подход и все структурные элементы айдентики как единого целого разрабатываются в комплексе и в тесном взаимодействии, что изучается в процессе преподавания дизайна (Рижова, 2009).

Айдентика – сложная система визуальных маркетинговых коммуникаций, для разработки которой необходимы участие специалистов и экспертов разного профиля и сферы интересов. Общими усилиями они реализуют такие основные этапы: 1) создание технического задания и заполнение брифа; 2) анализ исходных данных – исследование бренда, его конкурентов и целевой аудитории; 3) выработка основных критериев и качеств, каким должна отвечать айдентика бренда или организации в целом, а также каждый из элементов, в частности; 4) разработка логотипа: от поиска первоначальных идей, методов, принципов к выработке концептуальной парадигмы айдентики. В зависимости от стоимости айдентики, услуга по ее разработке может также включать в себя подготовку брендбука и патентную защиту объектов интеллектуальной собственности. Принято считать, что сущность, система и структура айдентики состоит из трех элементов: 1) разработка логотипа – ключевой элемент; 2) разработка фирменного стиля – дизайн (визитки, папки, бланки и т. п.); 3) разработка брендбука – руководство по повторению объектов фирменного стиля. На практике

направленность айдентики отождествляют с фирменным стилем, логотип – неотъемлемая его часть, а брендбук необходим тем компаниям, которые планируют расширение и увеличение в будущем (Рижова, 2005).

### **Выводы**

Таким образом, айдентика необходима, как для позиционирования нового предприятия (его товаров и услуг), так и при изменении ориентации старой компании, если намеченный выпуск нового вида продукции на рынок. Айдентика призвана повысить доверие и лояльность потребителя, создать и укрепить в его представлении прочный и надежный способ компании-производителя. На этом основаны (иногда очень прагматичные) параллельные цели айдентики: для потребителя – сократить время и затраты на выбор и покупку товаров, а для компании, ориентиры – сократить время и затраты на рекламу, при этом максимально оптимизировав ее эффективность, выиграть битву в борьбе с конкурентами.

### **Практические рекомендации**

1. Следует разрабатывать брендинг как систему мероприятий усовершенствования айдентики, которые содействуют идентификации некоторого качественного продукта в контексте стратегии графического дизайна.

2. Развивать визуальные коммуникации, в основе которых связь функциональных процессов при помощи создания специальных визуальных знаков, которые служат способом идентификации и играют организующую, координирующую, регулирующую роль в формировании айдентики и ее влияния на пространственную или виртуальную среду.

3. Развивать фирменный стиль как сложное явление айдентики, который есть совокупностью цветовых, графических, словесных, темпоральных и других элементов, которые в единстве обеспечивают идентификацию товаров и делают фирму узнаваемой в любых условиях и ситуациях.

Таким образом, теоретико-методологические основания айдентики раскрывают объективное и научное содержание процессов, происходящих в графическом дизайне, является руководством для живого познания, творческого преобразования мира в соответствии с его законами, становления и развития дизайна как духовно-практического феномена в информационно-культурном пространстве, служат выражением культуры как наиболее фундаментального способа человеческого бытия.

### **Литература**

- Лотман, Ю. М. (1999). *Символ в системе культуры. Избранные статьи*. Т. 1. Таллинн: Александра.
- Нильсен, Я. (2006). *Веб-дизайн* (пер. с англ.). Москва: Символ-Плюс.
- Павловская, Е. (2003). *Дизайн рекламы: поколение NEXT*. Санкт-Петербург: Питер.
- Прищенко, С. В. (2010). *Теорія та методологія дизайну: навч. посібник / за ред. проф. Є. А. Антоновича*. Вид. 2-е. випр. і доповн. Київ: Альтерпрес.

Прищенко, С. В., Антонович, Є. А. (2017). *Основи рекламного дизайну* / Є.А. Антонович; за наук. редакцією проф. Є. А. Антоновича. Київ: НАКККіМ.

Рижова, І. С. (2005) Дизайнерська діяльність: сутність, структура, механізм, спрямованість. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 22, 159–169.

Рижова, І. С. (2009). Дизайн в технічних вузах України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 37, 87–95.

Рижова, І. С. (2011). Культура як найбільш фундаментальний спосіб людського буття. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 46, 126–134.

Стармер, А. (2005). *Цвет. Энциклопедия. Советы по цветовому оформлению интерьера вашего дома*. Москва.

## ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Андросова Елена

*Национальный университет “Запорожская политехника”, Запорожье, Украина*

### Аннотация

Исследованы вопросы, которые связаны с формированием механизма внешней адаптации и выживания машиностроительных предприятий с помощью корпоративной культуры и предложено авторское видение механизма в современных условиях. Предложены мероприятия по поддержанию и развитию корпоративной культуры на предприятиях машиностроения, которые направлены на повышение роста трудового потенциала на данных предприятиях. **Актуальность исследования данной проблемы** в том, что формирование и поддержка корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях способствует повышению трудового потенциала предприятий, повышению роста компетенции персонала, что приводит к повышению прибыльности на предприятиях. **Цель исследования** – сопоставление механизмов внедрения и поддержки корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях в современных условиях, наметить мероприятия по поддержке и развитию корпоративной культуры на данных предприятиях. **Методы теоретического анализа** – структурный, сравнительный, информациологический, которые способствуют более глубокому исследованию данной проблематики, как уникального механизма на машиностроительных предприятиях, присущего этой отрасли. **Результаты исследования:** выявлено, что к мероприятиям поддержки и развития корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях относят: организацию семинаров по обучению трудового коллектива основам корпоративной культуры, правила деловой этики, поведение, нормы и правила внешнего вида, деловое общение; контроль речи общения, внешний вид работников предприятия; эффективную пропаганду основных элементов корпоративной культуры машиностроительных предприятий; фирменный знак, символика, корпоративные цветовые гаммы. Поддержка корпоративной культуры на данных предприятиях базируется на таких составных; отборе новых работников, необходимых для работы навыков, вступлении на должность, размера вознаграждения за деятельность, соблюдения главных ценностей предприятия, распространения легенд, признание и продвижение. В результате сопоставления механизмов внедрения и поддержки корпоративной культуры исследованы первичные механизмы внедрения культурных основ и вторичные механизмы чёткого формирования и закрепления основ. Выяснено, что корпоративная культура на машиностроительных предприятиях образуется не сразу и процесс её формирования долгий, требуется много времени. Этот процесс развивается по своим специфическим законам, имеет свои принципы и состоит из основных этапов формирования. **Выводы.** Для того, чтобы поддерживать корпоративную культуру, необходимо: способствовать

организации конференции трудового коллектива и обсуждению проблем, достижений, рассмотрение предложений по развитию и становлению корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях. Постоянно осуществлять проведение консультаций по основным аспектам формирования корпоративной культуры, принимать предложения по улучшению состояния корпоративной культуры на предприятиях, организовать часы приема для рабочих. Своевременно разработать и внедрить систему поощрения новаторства, личной инициативы, участия в инновационных мероприятиях по формированию корпоративной культуры и свободы работников на машиностроительных предприятиях. **Практические рекомендации** – внедрение и поддержка корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях формирует стойкие духовные связи и коммуникации в середине предприятия, создаёт её внутренний потенциал, в результате которого предприятие может выжить в условиях кризиса.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, машиностроительное предприятие, поддержка, формирование, трудовой коллектив, символы, знаки, миссия.

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Актуальность темы исследования источников формирования и поддержки корпоративной культуры машиностроительных предприятий является одним из инновационных направлений развития, конкурентоспособности предприятий машиностроения на внешних и внутренних рынках. В современных условиях корпоративная культура на машиностроительных предприятиях Украины может частично изменяться под влиянием факторов внешней и внутренней среды, но сам процесс развития корпоративной культуры является непрерывным. Только культура определяет пути решения проблем и способов организации, а также взаимосвязи в процессе организации деятельности предприятия. Поэтому все изменения локального или глобального масштаба на машиностроительных предприятиях будут неэффективными без соответствующих изменений корпоративной культуры, так как она имеет фундаментальное значение для выбора направления развития предприятия.

**Проблемная ситуация** – вопрос источников формирования и поддержки корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях недостаточно еще исследован и изучен в современной экономической и управленческой среде, поэтому требует новых подходов к изучению. Развитие машиностроительных предприятий требует системной государственной политики, которая базируется на инновационной и инвестиционной деятельности, лоббировании интересов отечественных машиностроительных предприятий, поддержки присутствия на приоритетных экспортных рынках сбыта. Проблемная ситуация – источники формирования и поддержки корпоративной культуры, которые могут поднять выпуск продукции на машиностроительных предприятиях на конкурентный уровень, увеличить прибыль, предоставить новые рабочие места и прекратить отток кадров из государства.

**Цели исследования** – на машиностроительных предприятиях необходимо постоянно поддерживать мероприятия по развитию корпоративной культуры, которые должны разрабатывать и внедрять системно и планомерно. Поэтому результатом реализации таких мероприятий должны стать источники формирования и поддержки корпоративной культуры.

## **Методы исследования**

Методологической основой формирования и поддержки корпоративной культуры на предприятиях являются методологические подходы к формированию корпоративной культуры в системе корпоративного управления Баюры Д. О. (Bayura, 2010), методология поддержки корпоративной культуры на предприятиях Захарчин Г. М. (Zakharchyn и др., 2011), Андрушкив Б. М. (Andrushkiv, Chernuchynets, 2011), методика формирования корпоративной культуры на предприятиях машиностроительной отрасли Химич И. Г. (Khymych, 2010).

## **Результаты исследования**

К основным источникам формирования корпоративной культуры относятся следующие составляющие:

- взгляд, ценности, представления учредителей предприятия;
- коллективный опыт, полученный при создании и развитии предприятия;
- новые взгляды, ценности и представления, привнесенные новыми членами предприятия и руководителями.

Сам процесс формирования культуры основывается на создании малой группы и его можно рассмотреть следующим образом:

- индивид (учредитель) выдвигает идею о создании нового предприятия;
- основатель привлекает к реализации своего замысла одного или несколько людей и формирует ядро единомышленников, обладающих такими же мотивами и видением ситуации. То есть, они полностью поддерживают исходную идею, считая ее разумной и удачной настолько, что готовы рискнуть, пожертвовав своим временем, средствами и силами;
- группа основателей приступает к согласованной деятельности, регистрируя ее, основывая фонды, получая патенты, определяя рабочее пространство и тому подобное;
- к работе предприятия привлекаются другие лица, это свидетельствует о начале истории этого предприятия. Если группа остается стабильной в течение длительного времени, это позволяет ей выработать определенный опыт, то она постепенно вырабатывает конкретные представления о себе, своем окружении и принципы выживания, развития.

Данный процесс формирования корпоративной культуры происходит с помощью внешней адаптации и внутренней интеграции предприятия. Этот процесс внешней адаптации связан с поиском и нахождением предприятием своей ниши на рынке и ее приспособлением к меняющемуся внешнему окружению. Но процесс внутренней интеграции связан с установлением и поддержанием эффективных отношений в работе между членами коллектива об этом свидетельствует рис. 1.



Рис. 1. Механизм внешней адаптации и выживания машиностроительных предприятий с помощью корпоративной культуры (разработано автором)

К основным факторам внутренней интеграции относят:

- совместный язык и концептуальные категории, выбор методов коммуникации; определение значения используемого языка и концепций;
- граница групп, критерии вхождения и выхода из групп, установление критериев членства в организации и её группах;
- власть и статус, установление правил по приобретению, поддержке и потере власти; определение и распределение статусов на предприятии;
- личностное отношение, установление правил, касающихся уровня и характера социальных отношений на предприятии между группами, созданными по половому, возрастному и др. признакам; определение допустимого уровня открытости на работе;
- награждения и наказания, определение желаемого и нежелательного поведения;
- идеология и религия, определение значения вещей, не поддающихся объяснению и неподвластных контролю со стороны предприятия; вера как снятие стресса.

Итак, главной целью корпоративной культуры является повышение трудового потенциала машиностроительного предприятия, повышению роста компетенции персонала. В конечном итоге такой рост компетенции приведет к росту прибыли, доходности предприятия. Это свидетельствует о том, что более опытные работники могут работать на инновационном оборудовании, по новейшей методике, а поэтому способны генерировать инновационные идеи и творческие подходы к работе. На машиностроительных предприятиях необходимо поддер-

живать меры развития корпоративной культуры, которые необходимо разрабатывать и внедрять планомерно и системно.

Очевидно, результатом реализации таких мер должно стать формирование в коллективе сотрудников единого инновационного образа корпоративной культуры предприятия.

Сопоставление механизмов, внедрения и поддержки корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях показано на рис. 2.



Рис. 2. Сопоставление механизмов внедрения и поддержки корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях (разработано автором)

В перечень мероприятий по поддержке развития корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях можно отнести: обсуждения на конференции трудового коллектива машиностроительного предприятия Кодекса корпоративной культуры, Кодекса делового поведения сотрудников, Кодекса взаимоотношений с клиентами и деловыми партнерами.

Организация на предприятии семинаров по обучению трудового коллектива основам корпоративной культуры, правилам деловой этики, и поведения, нормам и правилам внешнего вида, делового общения.

Контроль языка общения и внешний вид работников предприятия. За нарушение надо применять штрафные санкции.

Эффективная пропаганда основных элементов корпоративной культуры машиностроительного предприятия: фирменного знака предприятия, символики, корпоративных цветов.

Через внутренние информационные сети предприятия и интернет доводить до сотрудников предприятия элементы корпоративной культуры: миссию, основные цели деятельности, стратегию развития предприятия, основные базовые принципы работы, ценности предприятия и корпоративные праздники предприятия.

Поддержание корпоративной культуры состоит из следующих составляющих (рис. 3).

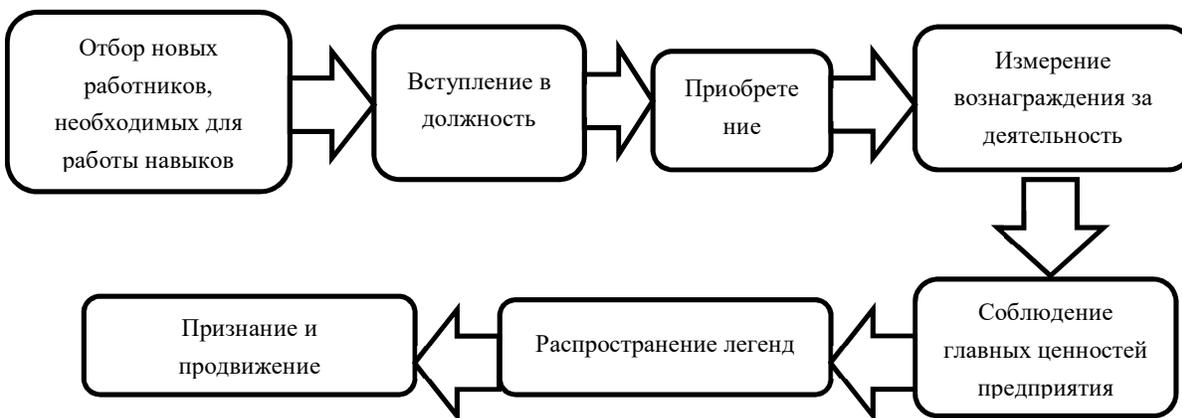


Рис. 3. Поддержание корпоративной культуры на машиностроительных предприятиях (разработано автором)

Необходимо способствовать организации конференции трудового коллектива и обсуждению проблем, достижений, рассмотрению предложений по развитию и становлению корпоративной культуры на машиностроительном предприятии.

Постоянно осуществлять проведение консультаций по основным аспектам формирования корпоративной культуры, способствовать принятию предложений по улучшению состояния корпоративной культуры на предприятии, организовывать часы приема для рабочих.

Своевременно разрабатывать и внедрять систему поощрения новаторства, личной инициативы, поощрять участие в инновационных мероприятиях по формированию корпоративной культуры и свободы работников на машиностроительных предприятиях.

Большую работу должно проводить высшее руководство, необходимо пересмотреть формальные правила и процедуры, разработать предложения количественного и качественного их изменения, а также наметить меры по совершенствованию организационной структуры предприятия и изучению зарубежного опыта.

### Выводы и практические рекомендации

Корпоративная культура на машиностроительных предприятиях складывается не сразу, процесс ее формирования сложный и длительный во времени. Сам процесс развивается по своим специфическим законам, имеет свои принципы, и предусматривает следующие основные этапы формирования:

- определение миссии предприятия и философии ее функционирования;
- установление главных базовых ценностей и убеждений предприятия;
- формирование стандартов и норм поведения сотрудников предприятия на основе принятых ценностей;
- введение традиций, символики, ритуалов и других артефактов (видимых элементов культуры);
- формирование мотивационной структуры;

- нормативное закрепление вышеперечисленных составляющих в корпоративном документе (положение о корпоративной культуре; документ о корпоративном руководстве, корпоративный кодекс и т. д.);
- написание программы развития корпоративной культуры предприятия и ее постепенное внедрение.

Следуя этим этапам, на машиностроительных предприятиях постепенно формируется корпоративная культура, а поддержка её работниками и руководством принесёт большую прибыль, выход на европейский рынок и процветание отрасли.

### Литература

Andrushkiv, B. M. (2011). *Corporate Management: Textbook*. Kyiv: Condor.

Andrushkiv, B. M., & Chernychynets, S. P. (2011). *Korporatyvne upravlinnia (Corporate Management). Navchalnyi posibnyk*. Kyiv: Kondor.

Bayura, D. (2010). Methodological Approaches to the Formation of Corporate Culture in the Corporate Governance System. *Scientific Bulletin of the ChDEIU. Series 1: Economics*, 4 (12), 24–28.

Khymych, I. H. (2010). Metodyka formuvannia korporatyvnoi kultury na pidpriemstvakh mashynobudivnoi haluzi (Method of formation of corporate culture at the enterprises of the machine-building industry). *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Bulletin of the Khmelnytsky National University*, 1, 80–83.

SE "Center of scientific-technical information and assistance to innovative development of Ukraine" centre of adaptation of civil service to European Union standards. (2013). *Corporate culture: textbook / GP "Ukrtechintour"* Kyiv.

Spivak, V. A. (2000). *Corporate Culture. Theory and Practice*. Kyiv: Peter.

Yurchenko, V., Miller, V., Bogdanova, N. (2014). *Corporate Culture Organization*. Kyiv.

Zakharchyn, H. M., Liubomudrova, N. P., Vynnychuk, R. O., Smolinska, N. V. (2011). *Korporatyvna kultura (Corporate culture)*. Lviv: Navchalnyi posibnyk.

## RENGINIO KOKYBĖ ŽIŪROVŲ POŽIŪRIU: TEORINIS ASPEKTAS

**Antanaitytė Živilė, Jasinskas Edmundas**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### Anotacija

Siekdami aukštos renginių kokybės renginių organizatoriai vis dažniau susiduria su sunkumais (Bakshi & Manhas, 2011). Atvykę stebėti renginio žiūrovai yra paslaugos gavėjai, ir jiems gali būti svarbi kiekviena renginio detalė, kad renginys atitiktų laukiamą kokybę. Labai svarbu, kaip renginio kokybę vertina žiūrovai, nes tai, pasak, Tossi, Niya & Pooya (2014) rodo jų patenkinimo lygį, lemiantį ir pozityvius atsiliepimus apie renginį. Pozityvūs atsiliepimai skatina apsilankyti tokiuose renginiuose dar kartą, paraginti dalyvauti juose ir kitus. Norint žiūrovui pateikti kokybišką produktą, būtina žinoti veiksnius, lemiančius renginio kokybę. Darytina prielaida, kad renginio kokybės vertinimui turi įtakos žiūrovų tipai, nes skirtingiems žiūrovams svarbūs skirtingi renginio kokybės veiksniai. Žinant, kokie veiksniai turi įtakos renginio kokybei, galima apsvarstyti, kas yra svarbu žiūrovui, ko jis tikisi, ką nori pamatyti ir kaip jam tai pateikti, kad, jo nuomone, renginys būtų kokybiškas.

**Raktiniai žodžiai:** renginys, renginio kokybė, žiūrovo požiūris.

## Įvadas

**Tyrimo tikslas** – nustatyti renginio kokybę lemiančius veiksnius teoriniu aspektu.

**Objektas** – renginio kokybė žiūrovų požiūriu.

**Uždaviniai:**

1. Apibrėžti renginio ir jo kokybės sampratą bei reikšmę.
2. Išskirti veiksnius, lemiančius renginio kokybę.
3. Atskleisti veiksnius, lemiančius sporto renginių kokybę.

**Metodai:** mokslinės literatūros apžvalga, rezultatų analizė.

### Renginio ir jo kokybės samprata bei reikšmė

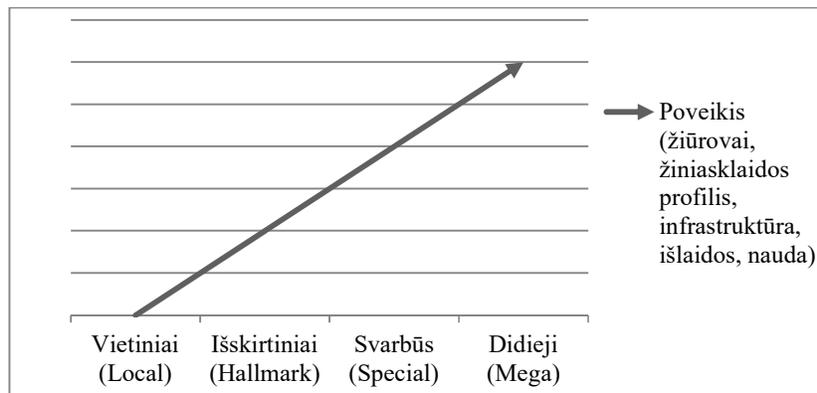
Renginio sąvoka Terminų žodyne apibūdinama labai paprastai: renginys – tai, kas rengiama, surengta. Tačiau Tara-Lunga (2012) renginio sąvoką išskaido smulkiau:

- susibūrimas, socialinė veikla;
- veiksmas, vykstantis tam tikroje vietoje ir tam tikru laiku;
- varžybos;
- nuotykis;
- proga.

Renginiai skirstomi ir klasifikuojami pagal tam tikrus tipus. Gužauskas (2011) renginius skirsto taip: pagal laisvalaikio lygius, pagal pobūdį, pagal dalyvių skaičių, amžių, organizavimo laiką, organizavimo vietą, turinį, svarbą, periodiškumą, dalyvavimo galimybes. Renginiai dar gali būti matuojami pagal dydį ir į juos susirinkusių žmonių skaičių. Tokie renginiai gali būti skirstomi į keturias grupes. Bob ir Swart (2015), remdamiesi Rosche (2001) bei Tara-Lunga (2012), pateikė keturias sporto renginių kategorijas, kurios nustatomos pagal renginių dydį, kurį lemia žiūrovų skaičius (įskaitant renginio organizatorius ir dalyvius).

1. Didieji renginiai (angl. *mega-events*), pavyzdžiui, Olimpinės žaidynės, FIFA pasaulio taurė ir kt. Dažniausiai šie renginiai yra transliuojami ir matomi pasauliniu mastu.
2. Specialūs renginiai (angl. *special events*), pavyzdžiui, Formulė-1, Pasaulio regbio taurė ir kt. Jie gali būti organizuojami pasauliniu, nacionaliniu ar regioniniu mastu. Šie renginiai dažniausiai turi savo nišą, savo žiūrovą. Transliuojami tarptautiniu mastu.
3. Išskirtiniai renginiai (angl. *hallmark events*), pavyzdžiui, prestižinės dviračių lenktynės „Tour de France“ ir kt. Išskirtiniais renginiais galima vadinti tokius, kurie prisideda prie miesto ar šalies įvaizdžio gerinimo, nes dažniausiai pavadinami šalies, miesto ar vietovės vardu.
4. Vietos renginiai (angl. *local community events*) – šalies ar miesto čempionatai, kurie organizuojami mažesniu mastu.

Janeczko, Mules ir Ritchie (2002), remdamiesi McDonnell (1999), išskyrė keturias sporto renginių kategorijas pagal dydį. Renginių kategorijos priklausomai nuo žiūrovų, žiniasklaidos profilio, infrastruktūros, išlaidų, naudos pavaizduotos 1 pav.



1 pav. Renginių kategorijos (McDonnell, 1999)

Norint, kad šių dienų žiūrovai būtų patenkinti produktu, reikia ne tik žinoti, kaip atitikti jo lūkesčius, bet ir sugalvoti, kaip juos pranokti. Tačiau visada svarbu prisiminti, kad skirtingi žiūrovai kokybę suvokia skirtingai ir subjektyviai. Taigi tam, kad renginys būtų vertinamas kaip kokybiškas, reikia atsižvelgti į visas žiūrovų kategorijas.

Kokybė – santykinis terminas, skirtingi žmonės jį suvokia skirtingai. Autoriai (Šimkus, Pilelienė, 2010; Ko, Zhang, Cattani, Pastore, 2011; Bakshi, Manhas, 2017) nurodo tris svarbius kokybės sampratos aspektus:

1. Kokybė parodo organizacijos paslaugų lygį, technines galimybes.
2. Įvertina paslaugos kūrimo kokybę.
3. Kokybė parodo, kiek teikiamos paslaugos atitinka vartotojo poreikius.

Remiantis daugeliu autorių (Šimkus, Pilelienė, 2010; Ko, Zhang, Cattani, Pastore, 2011; Bakshi, Manhas, 2017; Ruževičius, 2010; Labanauskaitė, Šturalo, 2014) galima teigti, kad kokybės sąvoka yra labai plati. Renginio kokybės reikšmė laipsniškai kinta, tai lemia nuolat kintantys vartotojų lūkesčiai ir kartų kaita.

### Veiksniai, lemiantys renginio kokybę

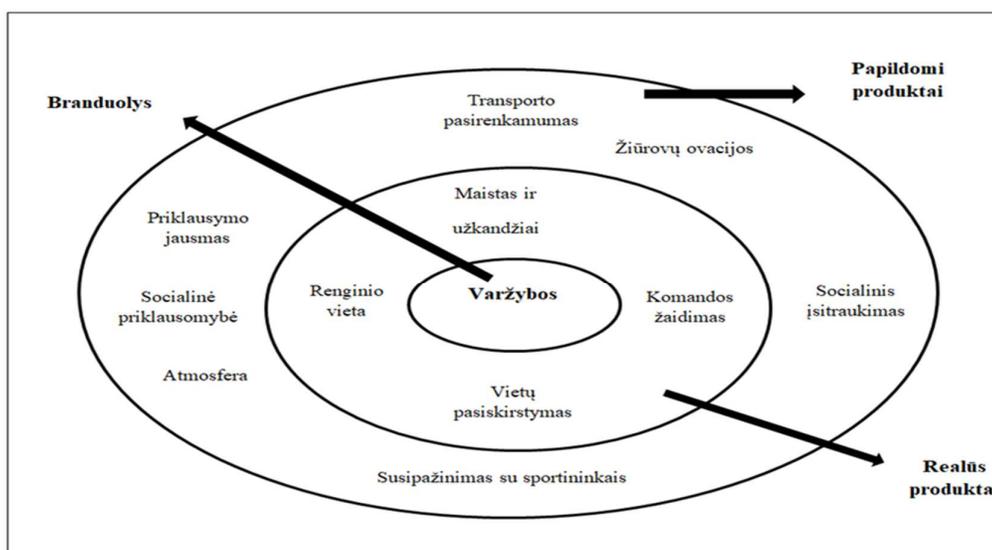
Kokybiško produkto kūrimas prasideda organizacijoje. Labai svarbu, kad organizacijoje dirbantys specialistai stengtųsi pateikti savo vartotojams kokybišką paslaugą. Organizacijos gebėjimas surengti aukštos kokybės renginį padeda užsitikrinti susidomėjimą kitais jos organizuojamais renginiais.

Vienas iš veiksnių, lemiančių renginio kokybę, – žiūrovų pasitenkinimas. Wakefield ir Blodgett (1996) nustatė, kad daug įtakos žmonių pasitenkinimui turi sporto arenos estetika, funkcionalumas ir išdėstymas. Česnulaitytė ir Juodokaitė (2016) žmonių pasitenkinimą renginiu apibūdina kaip paprasčiausiai vertinamą rezultatą. Autorių nuomone, pasitenkinimas neturi socialinio poveikio, bet gali sustiprinti pilietinį vietos gyventojų pasididžiavimą, pagerinti regiono įvaizdį svečių akyse. Pasak autorių, žiūrovų pasitenkinimą gali lemti organizaciniai ir turinio aspektai. Organizaciniai aspektai: aptarnavimas registruojantis į renginį ir renginio metu, renginio vieta, geografinė padėtis ir funkcionalumas, patalpos ir jų kokybė, maitinimo kokybė, renginio data ir trukmė, organizavimas,

suteikta informacija prieš renginį ir po jo, už patirtas išlaidas gauta vertė. Turinio aspektai: vedėjo profesionalumo lygis, renginio naudingumas, tema, suburta auditorija, formatas.

Žiūrovų pasitenkinimą renginiu puikiai parodo atsiliepimai apie jį. Jei žmogus jaučiasi patenkintas, yra didžiulė tikimybė, kad rekomenduos renginį ir kitiems žmonėms. Tačiau Hussein (2016) savo moksliniame straipsnyje pateikia priešingą Oppermann (1998) nuomonę. Pastarojo teigimu, daug efektyviau galima pritraukti tuos žiūrovus, kurie organizacijos renginiuose lankėsi ne vieną kartą, nei pritraukti naujus žiūrovus. Tikėtina, kad autorius yra teisus teigdamas, jog organizacijai yra naudingiau pritraukti į renginį tuos pačius žiūrovus ir burti savo auditoriją, nes taip gali užsitikrinti žiūrovų lojalumą. Bet kuriuo atveju didelis žmonių pasitenkinimas renginiu rodo aukštą renginio kokybę. O nepatenkintas žiūrovas niekada nerekomenduos renginio kitiems žmonėms.

Cant ir Wiid (2012) remiasi sporto marketingo knyga (Morgan & Summers, 2005) ir pateikia pagrindinių sporto renginio produktų lygius, kurie apima veiksmus, lemiančius žiūrovų pasitenkinimą renginiu (2 pav.).



2 pav. Sporto renginio produktų lygiai (Cant & Wiid, 2012)

**1. Branduolys.** Branduolio lygmuo yra pats svarbiausias, nes jo centre figūruoja varžybų produktas. Tai reiškia, kad žiūrovams vienas iš svarbiausių veiksmų yra varžybos.

**2. Realūs produktai.** Tai antras pagal svarbumą lygmuo. Šiame lygmenyje figūruoja maistas ir užkandžiai, komandos žaidimas, vietų pasiskirstymas ir renginio vieta.

**3. Papildomi produktai.** Trečiame sporto renginio produktų lygmenyje figūruoja transporto pasirenkamumas, socialinis įsitraukimas, žiūrovų ovacijos, priklausymo jausmas, socialinė priklausomybė, atmosfera, susipažinimas su sportininkais.

Analizuojant literatūrą (Bakshi, Manhas, 2017; Ko et al., 2011; Simsek, 2016; Ko et al., 2014) galima susidaryti įspūdį, kad vienas iš populiarių modelių, padedančių įvertinti sporto renginio kokybę, yra MEQSS modelis (angl. *Model of Event Quality for Spectator Sport*). Bakshi ir Manhas (2017) siūlo naudoti MEQSS modelį, skirtą žiūrovams, kurie dalyvauja renginyje. Tai abstraktus modelis, pagrįstas sistemingais veiksniais, veikiančiais žiūrovų suvokimą apie renginio kokybę.

Modelis naudojamas renginio kokybei nustatyti žiūrovų požiūriu. Modelis buvo sukurtas imant interviu iš tam tikrų grupių žmonių – respondentų, bei remiantis literatūros analize. Respondentai turėjo lankytis sporto renginiuose ir po kiekvieno renginio subjektyviai sudaryti jo kokybę lemiančių veiksnių sąrašą. Respondentai įvardijo tokius veiksnius (Ko et al., 2011; Bakshi, Manhas, 2011):

- pagrindinis produktas (sportinis pasirodymas);
- antriniai produktai (žaidimų skatinimas, komandos palaikymas, prisiminimai, maistas, gėrimai);
- materialūs elementai (pastato kokybė, parkavimo aikštelių paslaugos);
- nematerialūs elementai (aptarnavimas, renginio darbuotojai).

Respondentų sąrašai, taip pat kitų mokslininkų literatūra buvo detaliam išanalizuota ir pateikta pagal kategorijas ir subkategorijas. Žiūrovų požiūriui išmatuoti ir įvertinti specialiai šiam modeliui buvo sukurta matavimo skalė SEQSS, sudaryta pagal subkategorijas (1 lentelė). Paslaugų kokybę apima penkias kategorijas, o kiekviena kategorija turi subkategorijas, kurių iš viso yra dvylika (Simsek, 2016). Kiekvienai subkategorijai priskirta po keletą teiginių, kuriuos žiūrovai gali vertinti, nustatydami renginio kokybę. SEQSS subkategorijos yra bendro pobūdžio, todėl šis matavimo instrumentas gali būti naudojamas ir kitokio pobūdžio renginiuose, pavyzdžiui, koncertuose, profesinėse konferencijose, simpoziumuose ir kt. (Ko et al., 2011). 1 lentelėje pateiktos MEQSS modelio kategorijos ir subkategorijos, pagal kurias žiūrovai vertina renginio kokybę.

Anot Ko ir kt. (2011), šis modelis yra tinkamas ir patikimas vertinant sporto renginių kokybę žiūrovų požiūriu. Taip pat šį modelį ir matavimo skalę, kaip diagnostikos priemonę, gali naudoti vadybininkai stipriosioms ir silpnosioms paslaugų pusėms nustatyti.

Apibendrinant galima teigti, kad renginio kokybę lemia įvairūs veiksniai. Apžvelgus literatūrą matyti, kad veiksnių, lemiančių renginio kokybę, yra net keliolika. Renginių organizatoriai turi apgalvoti kiekvieną smulkmeną, kad kiekvienas žiūrovas būtų patenkintas renginiu, nes tai užtikrina ir grįžtamąjį ryšį. Taigi renginių organizatoriams ne mažiau svarbu numatyti, kokio tipo žiūrovai ateis į renginį.

1 lentelė. MEQSS modelio kategorijos ir subkategorijos, pagal kurias renginio kokybę vertinama žiūrovų požiūriu (Bakshi & Manhas, 2017; Kim, Park & Ko, 2013)

Kategorija	Subkategorija	Paaiškinimas
Sporto žaidimo kokybė	Ilgūdžių demonstravimas Renginio laikas Informacija	Sportinės veiklos kokybė: estetika, jaudulys, drama Renginio valandų patogumas Lengva gauti informacijos apie komandas, sportininkus, produktus, renginį
Įvairių papildomų paslaugų kokybė	Pramogos Nuolaidos	Sporto skatinimas, renginys, papildomos aktyvios veiklos Galimybė rinktis įvairius maisto produktus
Įsitraukimo kokybė	Darbuotojų įsitraukimas Žiūrovų įsitraukimas	Renginio personalo požiūris, elgesys ir kompetencija Kitų renginio klientų požiūris ir elgesys Grįžtamojo ryšio kokybė
Įspūdis, rezultatų kokybė	Emocijos Draugiškumas	Teigiama socialinė padėtis būnant su kitais žmonėmis Bendras požiūris ir įspūdis
Aplinkos kokybė	Atmosfera Dizainas Ženklumas	Neapčiuopiami aptarnaujamos aplinkos aspektai: temperatūra, apšvietimas, triukšmas, kvapai, muzika Renginio objekto funkcinis ir estetiškas dizainas Ženklumas gerai matomas, patrauklus, estetiškas

## Žiūrovų tipologija

Išsiaiškinus veiksnius, lemiančius renginio kokybę, vertėtų apžvelgti sporto renginių žiūrovų tipus. Renginių organizatoriai turėtų orientuotis į tikslines savo renginių auditorijas ir stengtis, kad kiekviena detalė joms būtų patraukli ir teiktų pasitenkinimą.

Liutikas (2011) skiria tiesioginius ir netiesioginius sporto vartotojus. Tiesioginius sporto vartotojus galima apibūdinti kaip asmenis, dalyvaujančius sportiniame renginyje realiu laiku, o netiesioginius sporto vartotojus – kaip asmenis, stebinčius sporto įvykį per visuomenės informavimo priemones. Sporto terminų žodyne (2002) tiesioginis ir netiesioginis sportinio renginio žiūrovas apibrėžiamas kiek plačiau:

- *Tiesioginis žiūrovas* – sportinės veiklos vartotojas, kuris žiūri sporto renginius tiesiog iš jų vietos. Tokiems žiūrovams yra svarbu papildomos emocijos, atmosfera, jie jaučia poreikį būti renginio dalimi.
- *Netiesioginis žiūrovas* – asmuo, kuris stebi sporto renginius ne jų vietoje, o naudodamasis tam tikromis technologijomis ir žiniasklaidos priemonėmis (prie kompiuterio, televizoriaus, radijo imtuvo, kino salėje ir kt.). Šiems žiūrovams svarbu gauti informaciją paprastu ir prieinamu būdu, be papildomų finansinių ir laiko sąnaudų.

Sporto terminų žodyne (2002) pateikiamos ir kitos sąvokos. *Sporto mėgėjas* apibūdinamas kaip asmuo, kuris domisi viena arba keliomis sporto šakomis, jų raida ar visu sportiniu sąjūdžiu, lankosi sporto renginiuose, kaupia informaciją apie mėgstamą komandą ar visą sporto šaką. Tai žmonės, mylintys sportą ir ilgai bei įvairiais būdais palaikantys su juo ryšį. *Sporto fanatikas* – žmogus, aistringai, audringai palaikantis kurią nors komandą. Dėl to dažnai reiškia nepagarbą varžovams, teisėjams. Tarp sporto fanatikų pasitaiko radikalių įsitikinimų, labai nekenčiančių kitatikių žmonių.

Žiūrovai ir jų pasitenkinimas renginiu yra labai svarbu, todėl organizatoriams yra naudinga nustatyti, kokio tipo žiūrovai ateina į jų organizuojamus sporto renginius. Įvairūs autoriai žiūrovus skirsto labai įvairiai: vieni – pagal lojalumą, sentimentus tam tikrai sporto šakai, sportininkui ar komandai, kiti skaido į pasitenkinimo renginiu lygius, ar atsižvelgia į dalyvaujančiųjų renginyje skaičių. Visais atvejais yra svarbu nustatyti žiūrovų tipą, nes tik tada galima teikti tikslingas paslaugas, atitinkančias žiūrovų lūkesčius. Įgyvendinti žiūrovų lūkesčiai užtikrina pasitenkinimą renginiu ir teigiamą renginio kokybės vertinimą.

### Veiksnių, lemiančių sporto renginių kokybę, tyrimas

Simsek (2016) atliko tyrimą pasaulio uždarų patalpų lengvosios atletikos čempionate, kad nustatytų, kaip žiūrovai vertina renginio kokybę. Tyrime buvo taikytas jau aprašytasis MEQSS modelis, naudojamas su SEQSS matavimo instrumentu. Tyrime dalyvavo 568 respondentai – 316 vyrų (55,6 proc.) ir 252 moterys (44,4 proc.). Lyčių požiūriu išryškėjo tokie esminiai vertinimo skirtumai: moterys labiau nei vyrai vertino papildomų veiklų kokybę (pramogas, nuolaidas); vyrai dažniau nei moterys teigiamai vertino aplinkos (atmosfera, dizainas, ženklavimas) ypatumus. Įsitraukimo kokybės ir rezultato vertinimas lyčių požiūriu iš esmės nesiskyrė. Tyrimo rezultatai parodė, kad 16–25 metų

amžiaus grupės respondentai papildomų paslaugų, įsitraukimo ir aplinkos kokybę vertino daug pozityviau nei 36–45 ir 46–55 metų amžiaus grupių respondentai.

Kiti autoriai (Ko, Cattani, Lee, Yang, Kim, 2014) taip pat naudojo MEQSS modelį, siekdami nustatyti žiūrovų pasitenkinimą ir renginio kokybės suvokimą pasaulio tekvondo turo metu. Atliekant tyrimą buvo išdalyta 600 apklausos lapų, tačiau grįžo tik 235 (39,2 proc.). Vyrai sudarė 54,9 proc., moterys – 41,7 proc. dalyvavusių respondentų. Ir šiame tyrime buvo nustatyti esminiai vertinimo skirtumai lyčių požiūriu. Moterys geriau už vyrus vertino renginio kokybę bendravimo, pramogų ir darbuotojų kokybės subkategorijose, taip pat jų pasitenkinimo renginiu lygis buvo aukštesnis nei vyrų. Respondentai vyrai žemiausiais balais vertino darbuotojų darbo kokybę ir pramogas. Geriausiai buvo įvertinta įgūdžių demonstravimo subkategorija, o tai rodo, kad didžiąją renginio kokybės dalį lemia sportininkų įgūdžiai, kurie pritraukia žiūrovus. Žemiausiais balais buvo įvertinta informacijos subkategorija.

Analizuojant renginio kokybės tyrimus matyti, kad žiūrovų pasitenkinimui renginio kokybe daug įtakos turi tokie veiksniai kaip arenos patrauklumas, įranga, prieinamumas, saugumo jausmas, parkavimo aikštelės (Theodorakis et al., 2011). Taip pat tyrimai parodė, kad žiūrovų požiūriu renginio kokybę daug lemia tam tikros komandos pasirodymas, žaidimo kokybė (Theodorakis, 2013). 2 lentelėje pateikti renginio vertinimo skirtumai lyčių požiūriu.

2 lentelė. Veiksmių, lemiančių renginio kokybę, vertinimo skirtumai lyčių požiūriu

Tyrimas	Vyrai	Moterys
Simsek, 2016	Aukštesniais balais vertino aplinkos (atmosfera, dizainas, ženklavimas) kokybę	Geriau vertino papildomų veiklų (pramogos, nuolaidos) kokybę
Ko et al., 2014	Žemiausiais balais vertino darbuotojų darbo kokybę ir pramogas Aukščiausiais balais vertino įgūdžių demonstravimo subkategoriją, žemiausiais – informacijos subkategoriją	Geriau vertino renginio kokybę, bendravimo, pramogų ir darbuotojų darbo kokybės subkategorijas Aukštesnis pasitenkinimo renginiu lygis
Simsek, Cevik, 2018		Pozityviau vertino paslaugų įvairovę, įsitraukimą ir rezultata

Apžvelgus literatūrą (Simsek, Cevik, 2018; Theodorakis, Alexandris, 2004; Theodorakis, et al., 2011; Simsek, 2016; Ko et al., 2014; Ko et al., 2011) ir sporto renginių veiksmius, lemiančius jų kokybę, galima teigti, kad esminiai skirtumai dažniausiai išryškėja vertinant lyčių ir kitų demografinių rodiklių (amžius, išsilavinimas, pajamos) požiūriu.

## Išvados

1. Renginys gali būti apibrėžiamas kaip tam tikras susibūrimas, veiksmas, vykstantis tam tikroje vietoje, tam tikru laiku. Renginiai skirstomi pagal laisvalaikio lygį, pobūdį, dalyvių skaičių, amžių, organizavimo laiką, vietą, turinį, periodiškumą, dalyvavimo galimybes. Renginys yra paslauga, todėl labai svarbu, kad ji būtų kokybiškai teikiama renginio dalyviams. Kokybė apima objektus, veiksmus, poreikius, reikalavimus. Kiekvienas paslaugos gavėjas kokybę vertina subjektyviai, tačiau kiekvienas – kaip laukiamo ir gaunamo rezultato vidurkį.

2. Atlikus literatūros analizę galima išskirti šiuos veiksnius, lemiančius sporto renginio kokybę: įgūdžių demonstravimas, renginio laikas, informacija apie renginį, pramogos, maistas ir gėrimai, darbuotojų ir žiūrovų įsitraukimas į renginį, draugiškumas, emocijos, atmosfera, renginio vietos dizainas, suplanavimas, infrastruktūra, renginio vietos ženklavimas.

3. Išanalizavus literatūrą ir renginių kokybės tyrimus matyti, kad labai dažnai išsiskiria vyrų ir moterų renginių kokybės vertinimas. Moterys aukštesniais balais vertina papildomas veiklas, pramogų ir darbuotojų subkategorijas, jų pasitenkinimo renginio kokybe lygis yra aukštesnis nei vyrų. O vyrai aukštesniais balais vertina renginio aplinką, todėl galima daryti prielaidą, kad vyrai mažiau dėmesio kreipia į estetinį vaizdą, kvapus, temperatūrą ir kt. Didelę įtaką žiūrovų pasitenkinimui renginio kokybe turi tokie veiksniai kaip arenos patrauklumas, įranga, prieinamumas, parkavimo aikštelės ir saugumo jausmas.

### Literatūra

Bakshi, R., Manhas, R. (2017). Consumer perception of service quality attributes at sporting events. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4 (4), 175–181.

Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., Maroco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14 (4), 42–66.

Bob, U., Swart, K. (2015). Sport Events and Social Legacies. *Research Gate*, 17 (2), 72–95.

Cant, M., Wiid, J. (2012). Sporting: service quality and satisfaction amongst male spectators on university sporting grounds. *Corporate Ownership & Control*, 10 (1), 205–214.

Česnulaitytė, I., Juodokaitė, G. (2016). Viešojo sektoriaus renginių vertinimas. Renginių vertinimo įrankiai. Prieiga internetu: <http://kurkl.lt/wp-content/uploads/2016/10/Vie%C5%A1ojo-sektoriaus-rengini%C5%B3-vertinimo-%C4%AFrankiai.pdf> [žiūrėta 2019-02-20].

Čiarnienė, R., Neverauskas, B., Vienažindienė, M. (2011). *Organizacijų vadybos pagrindai: vadovėlis*. Kaunas: „Technologija“.

Ghotbabadi, A. R., Baharun, R., Feiz, S. (2012). A review of service quality models. In *2nd International Conference on Management*, 1–8.

Gobikas, M., Kamarūnas, Z. (2006). *Sporto renginių vadybos ypatumai: metodinė priemonė*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.

Gužauskas, A. (2011). *Renginių organizavimas: metodinė medžiaga studentams ir renginių organizatoriams*. Prieiga internetu: [http://www.esparama.lt/documents/10157/490675/2014\\_Renginiu\\_organizavimas.pdf/43e97222-6d78-47a3-b2b1-98bf7db4967f](http://www.esparama.lt/documents/10157/490675/2014_Renginiu_organizavimas.pdf/43e97222-6d78-47a3-b2b1-98bf7db4967f) [žiūrėta 2019-02-20].

Hussein, S. A. (2016). How event awareness, event quality and event image creates visitor revisit intention?: a lesson from car free day event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396–400.

Janeczko, B., Mules, T., Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impact of festivals and events: a research guide*. Prieiga internetu: [https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Mules\\_EcoImpactsFestivals\\_v6.pdf](https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Mules_EcoImpactsFestivals_v6.pdf) [žiūrėta 2019-02-25].

Kerzaitė, M., Melnikas, B. (2014). Tarptautiniai sporto renginiai; rinkodaros tobulinimas. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 6 (1), 83–92.

Kim, H. T., Ko, J. Y., Park, M. C. (2013). The influence of event quality on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23, 205–224.

- Ko, J. Y., Zhang, J., Cattani, K., Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21 (3), 304–322.
- Ko, J. Y., Cattani, P. K., Lee, A. S., Yang, B. J., Kim, B. Y. (2014). Consumer satisfaction and event quality perception: A Case of the 2009 World Professional Taekwondo Tour. *The Journal of the International Association for Taekwondo Research*, 1 (1), 22–33.
- Labanauskaitė, D., Šturalo, O. (2014). Paslaugos kokybės įtakos veiklos pelningumo rodikliams vertinimas. *Tiltai*, 68 (3), 91–107.
- Liutikas, D., (2011). Manifestation of identity in sport fans' journeys. *Filosofija. Sociologija*, 22 (2), 214–225.
- Mahony, F. D., Madrigal, R., Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15–25.
- Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Prieiga internetu: [https://www.vu.lt/site\\_files/LD/Tyrimo\\_ir\\_%C4%AFvertinimo\\_priemoni%C5%B3\\_patikimumo\\_ir\\_validumo\\_nustatymas.pdf](https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf) [žiūrėta 2019-04-02].
- Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Prieiga internetu: [https://www.spssanalyze.lt/wp-content/uploads/2014/03/KnygaSPSS\\_Pukeno.pdf](https://www.spssanalyze.lt/wp-content/uploads/2014/03/KnygaSPSS_Pukeno.pdf) [žiūrėta 2019-04-02].
- Robinson, S., France, A. (2011). Comparing sports marketing of amateur team sports to professional team sports. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 9 (1), 47–61.
- Ruževičius, J. (2006). *Kokybės vadybos metodai ir modeliai: vadovėlis*. Prieiga internetu: <http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/KNYGA-2-JR.pdf> [žiūrėta 2019-02-26].
- Shahin, A. (2004). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. In Sarathy, P. (red.). *Service Quality. An Introduction*, 117–131. India: The ICIFAI University Press.
- Simsek, Y. K. (2016). Quality Perception of the 2012 World Indoor Athletics Championships. *Journal of Human Kinetics*, 54, 181–194.
- Simsek, Y. K., Cevik, H. (2018). Are our stadiums ready for EURO 2024? Evaluation of service quality. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 4, 11–25.
- Sporto terminų žodynas*. (2002). Sud. S. Stonkus. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). Sporto renginių kokybės vertinimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 53 (10), 99–110.
- Tara-Lunga, O. M. (2012). Major special events: An interpretative literature review. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7 (4), 759–776.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Rodriguez, P., Sarmiento, J. P. (2004). Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal. *International Sports Journal / Winter*, 44–53.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13 (3), 162–178.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Ko, J. Y. (2011). A service quality framework in the context of professional football in Greece. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12 (4), 57–71.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85–96.
- Tossi, A. M., Niya, R. F., Pooya, A. (2014). Examination of the effect of service quality on spectator behavioral intentions through their satisfaction. *International Review of Management and Business Research*, 3 (2), 1061–1072.
- Wakefield, K., Blodgett, J. (1996). The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of service Marketing*, 10 (6), 45–61.

# RESERVES OF PRODUCTION EFFICIENCY INCREASING IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

**Berezhnaya Olga, Kraynik Olena, Kuris Yurii, Sergienko Tatiana**

*Engineering Institute of Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine*

## **Abstract**

The urgency of the study of this topic is that in market conditions, all enterprises have received complete operational independence in choosing what and how much to let out products, whom to co-operate with and whom to sell their products to, how to organize their plan in accordance to all production processes. The way in which the production process of an enterprise is managed depends on its efficiency, profitability and competitiveness in a market economy. That is why the comprehensive study of the reserves of increasing the efficiency of production in a market economy is rather complicated, but at the same time it an extremely pressing today's task. The purpose of the paper is to study the reserves for improving the efficiency of production. **Methods and methodology** – in this study we used system, structural, structural and functional analysis, which allowed us to analyze the problems of directions of increasing the efficiency of production in a globalizing environment. **Results:** The factors of efficiency of production activity of the enterprise are considered. Also, on the basis of the conducted analysis, practical recommendations for improving the efficiency of production are provided. The obtained results in the course of the study include the improvement of theoretical developments regarding the reserves of increasing the efficiency of production in modern conditions.

**Keywords:** management, production, enterprise, efficiency, system, effect, efficiency, economic efficiency.

## **Introduction**

**Relevance of research topic.** The realities of today indicate that enterprises of any form of ownership seek for improving the efficiency of their activities, but only an understanding of what this efficiency depends on can lead to positive results. In economic terms, efficiency means optimal use of all resources of an enterprise. As to the efficiency of production activity, this is an indicator of the activity of production on the distribution and processing of resources for the purpose of production of goods, which is defined as the ratio of outputs to output or through the volumes of output, its nomenclature (Sergienko, Kraynik, 2018).

The main provisions of the theoretical justification for improving the efficiency of management have been reflected in the works of national scholars such as G. Osovskaya, V. Voronkova, R. Fathutdinova, N. Podolchak, A. Shegda. The methodological foundation for conducting research on selected topics is in the works of leading scientists, specialists, and researchers, in particular, I. Boychik, O. Hetman, I. Kovalchuk, S. Pokropivny, Yu. Ponomarev, V. Sidun, V. Shapoval, and and other. However, the unpredictability of the current economic environment of the company requires further research and identification of the actual ways of stabilization and possible increase in the efficiency of their work.

**Research problem.** Having carried out the theoretical and methodological analysis of the increase in the efficiency of production, we note that it is often associated only with the assessment of changes in the volumes of production of the enterprise against the planned, as well as the assessment of changes in these indicators in the dynamics. This approach does not take into account

the possible influence of the use of productive resources on the following important final indicators of the company's activity as the volume of sales and profit from operating activities of the enterprise, which does not stimulate the rational use of production resources (Sergienko, 2013), necessary for effective management of production. **The purpose** of the paper is to investigate the reserves for improving production efficiency.

### **Methods and Methodology**

System, structural, structural and functional analysis, which allowed analyzing the problems of improving production efficiency in the conditions of globalization.

### **Research results**

For the widespread use of all resources of the enterprise, it is expedient to supplement the existing system of indicators of efficiency of the use of productive resources with additional indicators, which are calculated as the ratio of sales proceeds from sales, as well as profit from operating activities of the enterprise to the size of the corresponding resources: material, labor and fixed assets (Streltsova, 2011). A properly selected production strategy and appropriate output volumes provide the desired sales volume and corresponding returns. Therefore, the production activity of the enterprise is rigidly determined by the general economic situation, sectoral proportions and solvent demand of the population (Grechko, Balagir, 2016). The efficiency of production depends on many factors that have an impact on the efficiency of production activities of the enterprise. Traditionally, efficiency improvement factors can be classified according to the three main features discussed in Figure 1.

So, having considered the classification of factors of efficiency increase, we note that the national economic factors include: implementation of a unified state policy in the field of management of scientific and technical policy, improvement of the sectoral structure of industry, territorial division of labor, rational management organization, planning.

Sectoral factors include: expanding the field of research; development and implementation of the production of new products; improving management, planning and economic incentives in the industry, increasing the level of specialization and co-operation; unification and standardization.

Intra-productive factors include measures that increase the efficiency of production in the scale of enterprises.

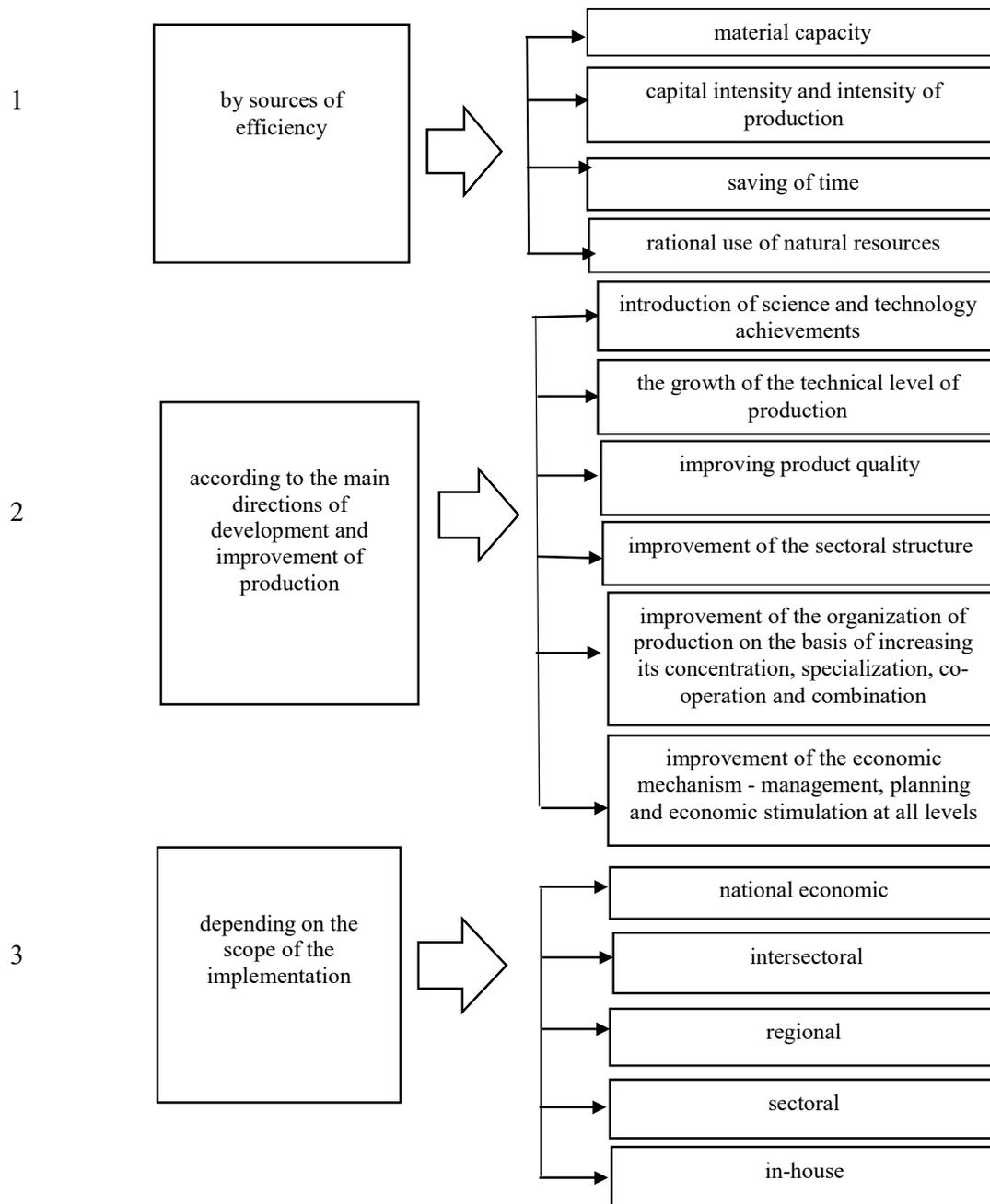


Figure 1. Classification of factors of increasing of production efficiency

Also, let us note that the level of activity of an enterprise depends on external and internal factors (see Fig. 2) (Wenger and others, 2019).

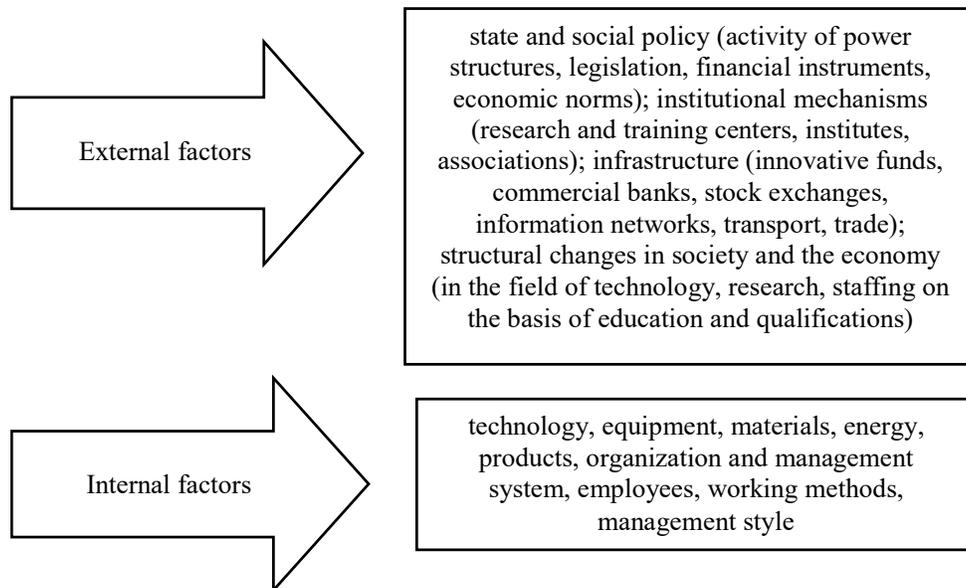


Figure 2. External and internal factors of the enterprise

Thus, every enterprise should constantly monitor the use of internal factors through the development and consistent implementation of its own program of improving the efficiency of activities, and also take into account the influence of external factors on it. Quantitative evaluation of the internal factors is given in terms of technical and organizational improvement of production – reducing the labor intensity and productivity growth, reducing material consumption and saving material resources, saving on reducing production costs and increasing profit and profitability, increasing production capacities and output, economic effect from the implementation of measures, as well as specific amounts of capital expenditures and timing of measures.

The most important preliminary conditions for the creation of a holistic and effective economic mechanism, adaptation of enterprises to the conditions of a regulated market is the further development of a set of theoretical and methodological issues in planning and accounting. In connection with this, there is a need to specify the directions of action and use of the main internal and external factors to improve the efficiency of business entities.

A significant increase in the efficiency of the operation of enterprises is possible provided that modern managerial methods are applied. As the experience of the leading enterprises of the world shows through effective management, it is possible to significantly reduce production costs and improve the efficiency of the operation of the enterprise. An important impetus to this is the use of a motivational mechanism for involving employees of enterprises to participate in its management,

strengthening incentives for the creation and implementation of rationalization proposals (Krasnokutska, 2007).

Summarizing the foregoing, one can determine the main steps to improve the efficiency of the enterprise. As already was noted, the efficiency of any production enterprise in the first place depends on the volumes of production and sales. The production factors that affect the volume of production and sale of products can be attributed to the change in the release of marketable products, which includes steps to change the volume of gross output and change the balances of work in progress and domestic trade.

In turn, the change in the volume of gross output implies a change in the following economic indicators:

- Workforce. Changing the number of staffs, reducing the loss of working time and increasing productivity.
- Tools. Change in the size of fixed assets and indicators of return on assets, that is, more complete use of the working time fund and increase the productivity of equipment.
- Subjects of labor. Change in consumption of labor items and indicators of material productivity, which includes reduction of excessive waste of raw materials and reduction of norms of consumption of raw materials per unit of production.

The final production efficiency has a significant impact on the cost of production. The main reserves for reducing the cost of industrial products include:

- increase of production volumes at the expense of fuller utilization of production capacity of the enterprise;
- reduction of production costs due to the increase of labor productivity, economical use of raw materials, materials, electricity, fuel, equipment, reduction of unproductive costs and production shortage (Mikhlyuk).

Reserves for increasing production are detected in the process of analysis of the implementation of the production program. With an increase in the volume of production, only variable costs increase – direct wages of workers, direct material costs, and so on – the amount of the same fixed costs, as a rule, does not change, resulting in a decrease in the cost of production.

Reserves of cost reduction can be set for each item of expenses due to the specific organizational and technical measures – the introduction of new, more advanced technology and production technology, improvement of labor organization, etc. – which will contribute to saving wages, raw materials, materials and energy.

Thus, a comprehensive and in-depth analysis of the production activity of the enterprise allows us to identify certain reserves for improving its efficiency, both through the improvement of individual production indicators and by optimizing production (see Fig. 3). And creation of optimal production structure of the enterprise – to maximize efficiency, using these reserves.

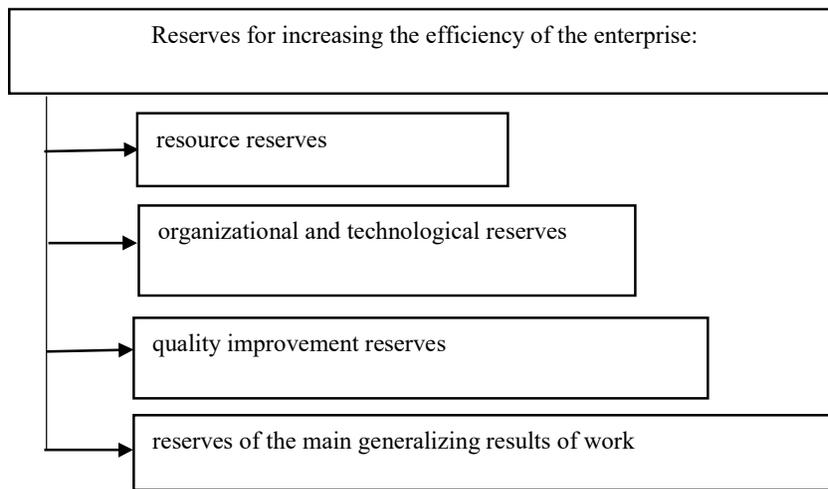


Figure 3. Reserves for improving the efficiency of the enterprise

Having examined the directions and measures for increasing the efficiency of production and operation of the enterprise, it becomes necessary to specify the directions of action and use of the main internal and external factors of improving the efficiency of business entities. Any entity should constantly monitor the use of internal factors through the development and consistent implementation of its own program for improving the efficiency of operations, as well as taking into account the impact on it of external factors. In connection with this, there is a need to specify the directions of action and use of the main internal and external factors of improving the efficiency of business entities, among which it is necessary to distinguish:

1. Technological innovations, especially modern forms of automation and information technologies, have the most significant impact on the level and dynamics of production efficiency. On the principle of chain reaction, they cause significant changes in the technical level and productivity of technological equipment, methods and forms of organization of labor processes, training and qualifications of personnel, etc.

2. The equipment belongs to the leading place in the program for improving the efficiency of primarily industrial, as well as other activities of economic entities. Productivity of the operating equipment depends not only on its technical level, but also on the proper organization of repair and maintenance, optimal operating times, variability of work, loading in time, etc.

3. Materials and energy have a positive impact on the level of efficiency of the activity, if problems of resources collection, reduction of material and energy consumption of services are resolved, and the management of inventories of material resources and sources of supply is streamlined (Kuris, Vorobyov, 2016).

4. Products. The products themselves, their quality and characteristics, are also important factors in the effectiveness of business entities. The level of the latter should be correlated with the useful value, that is, the price the buyer is willing to pay for a product of the appropriate quality. However, in order to achieve the high efficiency of managing the product itself, it is not only the usefulness of the goods that the enterprise has taken to implement the products of labor should appear

in the market in the right place, at the right time and at a well thought out price. In this regard, the subject of the activity must ensure that there is no organizational or economic impediment between production and individual stages of marketing research.

5. Employees. The main source and determining factor of the growth of efficiency of activity are employees – managers, specialists, workers. The business quality of workers, increasing the productivity of their work is largely determined by the effective motivational mechanism in the enterprise, maintaining a favorable social microclimate in the team (Voronkova and others, 2016).

6. Organization and systems. Unity of the labor collective, rational delegation of responsibility, proper standards of management characterize the good organization of the enterprise, providing the necessary specialization and coordination of management processes, and therefore, the higher level of efficiency of any complex industrial and economic system. At the same time, the latter should be dynamic and flexible, and periodically reformed to meet the new challenges posed by changes in the market situation in order to maintain high efficiency of management.

7. Methods of work. Continuous improvement of working methods involves a systematic analysis of the status of jobs and their attestation, skills development, generalization and use of positive experience accumulated in other enterprises (Kuris and others, 2017).

8. The style of management, which combines professional competence, business efficiency and high ethics of interpersonal relations, practically affects all directions of the enterprise's activity. It depends on the extent to which external factors are taken into account and the efficiency of the company's activity increases. Therefore, an appropriate management style as an integral part of modern management is an effective factor in improving the efficiency of any enterprise, every business entity.

9. State economic and social policy has a significant impact on the efficiency of social production. Its main elements are:

- practical activity of power structures;
- various types of legislation;
- financial instruments;
- economic rules and regulations;
- market, industrial and social infrastructure;
- macroeconomic structural changes;
- privatization programs of state enterprises;
- commercialization of organizational structures of the non-productive sphere.

10. Institutional mechanisms. In order to improve continuously the efficiency of all business entities, the state must create appropriate organizational preconditions that will ensure the permanent functioning of special institutional mechanisms at the national, regional or sectoral levels – organizations, therefore, their activities should focus on:

- solving key problems of increasing the efficiency of various industrial-economic systems and the economy of the country as a whole;
- practical implementation of the strategy and tactics of the development of the national economy at all levels of government.

11. Infrastructure. An important prerequisite for the growth of the efficiency of enterprises is the sufficient level of development of the network of various institutions of market and industrial and economic infrastructure. Currently, all business entities use the services of innovative funds and commercial banks, exchanges and other institutions of market infrastructure. The proper development of the industrial infrastructure is directly influenced by the performance of the enterprises. The availability of a wide network of social infrastructure institutions is critical to the effective development of all structural elements of the economy (Pogorelov and others, 2015).

12. Structural changes in society also influence performance indicators at different levels of management. The most important are structural changes in the economic and social nature.

**The result of the study.** Thus, after considering the main directions of action, we note that only the competent use of the whole system of these factors can provide sufficient growth rates of production efficiency.

### **Conclusions and Practical Recommendations**

Summing up, we note that only a comprehensive study of all of these factors can affect the growth rate of production efficiency. Factors influencing production efficiency are the most important tool for realizing the economic policy of the company as a component of the Ukrainian economy. The research has proven that under the reserves of increasing the economic efficiency of production understand the unused opportunities for increasing the output per unit of total costs due to more rational use of all types of resources of the enterprise. Thus, one of the main signs of the effective use of fixed assets is an increase in the volume of production of its products and net profit. As a result, their effective use leads to an increase in the efficiency of the company as a whole and contributes to improving its financial status and competitiveness.

### **Literature**

Hrechko, A. V., Balahyr, B. V. (2016). Doslidzhennya shlyakhiv pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya vyrobnychoyu diyal'nosti pidpryyemstva. *Efektyvna ekonomika*, № 2: Elektronnyy resurs: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Krasnokuts'ka, N. S. (2007). Potentsial pidpryyemstva: formuvannya ta otsinka: navch. posib. N. S. Krasnokuts'ka. Kyev.: Tsentri navchal'noyi literatury.

Kuris, Yu. V., Tarasov, V. K., Banakh, A. V. (2017). Sotsial'no-psykholohichni zasady vyrobnychoyi diyal'nosti. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi: zb. nauk. pr.*, 68, 216–224.

Kuris, Yu. V., Vorobyov, O. F. (2016). Doslidzhennya vykorystannya palyvno-enerhetychnykh resursiv ta udoskonalennya yikh ratsional'noho vykorystannya u metalurhiyno-enerhetychnomu kompleksi. *Enerhetyka i elektryfikatsiya*. Kyiv, 5, 38–43.

Mykhalyuk, L. M. (2013). Teoretychni aspekty formuvannya ekonomichnoyi efektyvnosti ta systema pokaznykiv yiyi otsinky: Elektronnyy resurs: [ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/2756/1/VZNAU\\_2013\\_1-2](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/2756/1/VZNAU_2013_1-2).

Pohoryelov, S. M., Ledenko, O. V., Matyazh, O. A. (2015). Doslidzhennya shlyakhiv pidvyshchennya efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva. *Visnyk NTU «KHPI»*, 26, 76–82.

Serhiyenko, T. I. (2013). Vymiryuvannya velychyny i rivnya efektyvnosti vykorystannya vyrobnychoho potentsialu pidpryyemstva. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi: zb. nauk. pr.*, 52, 107–113.

Serhiyenko, T. I., Kraynik, O. M. (2018). Napryamy pidvyshchennya efektyvnosti promyslovoho menedzhmentu z vykorystannyam informatsiynykh resursiv. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi: zb. nauk. pr.*, 75, 193–204.

Strel'tsova, S. M. (2011). Analiz pidvyshchennya efektyvnosti vyrobnytstva suchasnykh pidpryyemstv. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*, 2 (42), 348–355.

Venher, O. M., Kraynik, O. M., Serhiyenko, T. I. (2019). Pidvyshchennya efektyvnosti systemy menedzhmentu u vyrobnychiy sferi na pidpryyemstvakh v umovakh rynkovoyi ekonomiky. *Zbirnyka naukovykh prats' «Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky»*, 2.

Voronkova, V. G., Andryukaytene, R., Maksymenyuk, M. Yu., Nikitenko, V. O. (2016) Formuvannya kontseptsiyi humanistychnoho menedzhmentu ta yiyi vplyv na rozvytok lyuds'koho potentsialuv umovakh hlobalizatsiyi ta yevrointehratsiyi. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi: zb. nauk. pr.*, 65, 13–26.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИКО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОДХОДА К ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

**Билогур Станислав**

*Днепропетровский университет им. Альфреда Нобеля, Днепр, Украина*

### Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что кластеризация туристической отрасли Украины может быть исследована в контексте экономико-территориального подхода к ее реализации и представляет малоизученную проблему для туристического бизнеса и международных экономических отношений. **Цель исследования** – раскрыть концептуальные основания кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода к ее реализации; показать, как кластеризация влияет на повышение туристической отрасли в условиях конкурентоспособности. **Задачи исследования:** раскрыть сущность кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода; выявить цели региональной туристической отрасли; обосновать сущность и направления региональной туристической отрасли в контексте усиления эффективности ее кластеризации; привести доказательства конкурентоспособности региональной туристической отрасли в условиях глобализации. **Методы теоретического анализа** – моделирование как основной метод изучения кластерного подхода, главная задача которого моделирование отдельных элементов и их объединение в единое целое для выполнения во взаимодействии определенной функции и реализации определенной цели с целью получения информации о туристическом бизнесе. **Результаты исследования:** доказано, что кластеризация туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода к ее реализации получает «второе дыхание» в информационном обществе, и явились новой волной развития туристического бизнеса в Украине и выхода его на международную арену. Мы показали, что кластеризация связана с особенной сферой изучения теории и практики туристического бизнеса, и направлены на нахождение путей повышения его эффективности. Так, Карпатский кластер представлен Украинскими Карпатами с уникальной природой с горными ландшафтами, многочисленными реками, богатыми на растительный и животный мир, с разнообразием и выразительностью природы, богатыми культурными традициями, а также географической близости к туристическим рынкам Западной Европы. Аналогичных кластеров в Украине множество (Запорожский кластер, Черниговский, Мелитопольский кластер «300+» и др.). Черниговский регион есть составной частью Еврорегиона «Днепр» и эффективной основой для создания международных кластерных формирований в направлении развития туризма. **Практические рекомендации** – усовершенствование

вать направления развития концептуальных оснований кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода к ее реализации в информационном обществе; усовершенствовать инфраструктуру туристических кластеров Украины с целью выхода на международные туристические рынки; способствовать повышению имиджа территорий туристических кластеров Украины; высшие учебные заведения должны ввести специальность кластерного экономиста, кластерного менеджера и кластерного маркетолога.

**Ключевые слова:** кластеризация, туристическая отрасль, экономико-территориальный подход, моделирование.

## Введение

**Актуальность темы исследования. Понятие кластеризации.** Кластеризация туристической отрасли Украины может быть исследована в контексте экономико-территориального подхода к ее реализации и представляет малоизученную проблему для туристического бизнеса и международных экономических отношений. Кластеры представляют собой результат пространственного проявления действий рыночных сил. Поскольку сфера туризма является сложным экономическим явлением, то для формирования кластеров включаются следующие компоненты:

- 1) объекты природного и культурного наследия (туристические ценности);
- 2) инфраструктурные объекты;
- 3) образовательные организации (подготовка кадров туристического бизнеса);
- 4) органы управления в туристической сфере;
- 5) проектные и научные учреждения и др.

«Особой формой кластеров в туризме являются тематические туристские кластеры, например спортивный, приключенческий или культурно-познавательный. Каждый из них формируется на однородном сегменте туристского рынка, охватывает определенную продуктовую нишу. Благодаря тематическим кластерам, выстраивающимся в них цепочкам добавленной стоимости и системам накопления стоимости, турист получает соответствующие впечатления и приобретает туристский опыт» (Adamova, 2009). Ярким примером туристских кластеров может быть туристский кластер Украины, основу которого составляет территория с уникальной природой, богатой на ландшафтное, так и биологическое разнообразие. Одним из таких понятий, которое в последнее время все шире входит в научный оборот в региональной экономике и экономической географии, стало понятие кластера как особой формы территориальной организации (самоорганизации) производства в условиях рыночной экономики. Впервые оно было использовано американским экономистом, профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером (1990 г.) для определения сообщества сконцентрированных по географическому признаку взаимосвязанных фирм и организаций, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга (Porter, 2001).

**«Кластер»** – это добровольное территориально-отраслевое объединение предприятий для осуществления скоординированной финансово-хозяйственной деятельности, при которой все участники кластера получают выгоду, а само кластерное образование становится конкурентоспособным на данном сегменте рыночной экономики. Цель создания кластера состоит в

обеспечении экономического развития и повышении конкурентоспособности продукции или услуг его членов на рынках» (Kalchenko, 2009).

**Цель исследования** – раскрыть концептуальные основания кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода к ее реализации; показать, как кластеризация влияет на повышение туристической отрасли в условиях конкурентоспособности.

**Задачи исследования:**

- 1) раскрыть сущность кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода;
- 2) выявить цели региональной туристической отрасли;
- 3) обосновать сущность и направления региональной туристической отрасли в контексте усиления эффективности ее кластеризации;
- 4) привести доказательства конкурентоспособности региональной туристической отрасли в условиях глобализации.

**Методы теоретического анализа** – моделирование как основной метод изучения кластерного подхода, главная задача которого моделирование отдельных элементов и их объединение в единое целое для выполнения во взаимодействии определенной функции и реализации определенной цели с целью получения информации о туристическом бизнесе.

### **Сущность кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода**

Кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода к ее реализации сегодня представляет достаточно динамический процесс, вызванный внутренними экономическими структурами регионов Украины в направлении выявления их эффективности и рационализации. Как правило, она характеризуется прогрессивными изменениями и в результате должна привести к формированию кластера региона как устойчивой пространственно-географической системы, которая рационально использует свой внутренний туристический потенциал и гармонически сосуществует с окружающей средой. В основном туристическое развитие планируется и осуществляется на национальном уровне Украины с использованием государственных институциональных ресурсов. Однако в последнее время эта деятельность дополнена индивидуальным подходом к каждому региону, в основе которой особая форма туристической организации (самоорганизации) туристической деятельности в условиях рыночной экономики.

### **Цели региональной туристической отрасли**

Целью региональной туристической отрасли есть сглаживание социально-экономических диспропорций в развитии отдельных территорий на фоне общего повышения уровня экономического развития, стандартов жизни и благосостояния населения регионов за счет развития туризма. Туристическая отрасль рассматривается как самостоятельная сфера эконо-

мического развития, конгломерат составляющих – монетарной, экономической, промышленной, социальной, экологической, культурной, научно-технической, информационной и других сфер ее развития. Большинство из вышеперечисленных сфер туристической отрасли имеют тот или другой пространственный эффект, который усиливается развитием туризма за счет позитивного влияния на развитие экономики в целом.

Так, *Карпатский кластер* представлен Украинскими Карпатами с уникальной природой с горными ландшафтами, многочисленными реками, богатыми на растительный и животный мир, с разнообразием и выразительностью природы, богатые культурные традиции, а также географическую близость к туристическим рынкам Западной Европы. Аналогичных кластеров в Украине множество (Карпатский кластер, Запорожский кластер, Черниговский, Мелитопольский кластер «300+» и др.). Черниговский регион есть составной частью Еврорегиона «Днепр» и эффективной основой для создания международных кластерных формирований в направлении развития туризма. В состав регионального туристического кластера включаются предприятия сферы туризма, связанных видом деятельности, органы государственной власти, высшие учебные заведения, которые осуществляют подготовку специалистов туристического профиля, научные институты, которые занимаются исследованием проблем туризма, гражданские организации и т. п. Типы регионов: 1) Киев; 2) Днепропетровский, Запорожский, Донецкий; 3) Харьковский, Львовский, Одесский, Киевский, Николаевский; 4) Житомирский, Хмельницкий, Черкасский, Волынский, Закарпатский, Ривненский, Ивано-Франковский, Тернопольский, Черниговский; 5) Кировоградский, Херсонский, Черниговский, Винницкий, Сумской.

### **Сущность и направления региональной туристической отрасли в контексте усиления эффективности ее кластеризации**

Сущность и направления региональной туристической отрасли в усилении ее кластеризации зависят от уровня экономического развития государства, ее социально-экономических проблем. В период экономического роста особое внимание обращается на создание благоприятных условий развития регионов и территорий, повышение стандартов жизни за счет развития туризма. Во время экономического кризиса на первый план выступают те или иные экономические приоритеты: сохранение производственного потенциала, повышение производительности труда и эффективности использования территорий, создание рабочих мест, формирование новых объектов туристической инфраструктуры. Эффективному развитию кластера может препятствовать низкий уровень развития ключевых инфраструктур, отсутствие выразительного брендинга и международного маркетинга туристских услуг региона, а также низкий уровень сервисных услуг (Adamova, 2009).

Условиями для конкурентоспособности туристической отрасли в контексте усиления эффективности ее кластеризации служат:

1) богатые природно-климатические условия регионов, повышение комфортности туристического бизнеса в использование уникальных культурно-исторических ресурсов, традиций, изучении менталитета народа;

2) доступность туристического бизнеса для большинства населения, а не отдельной его части, которая может путешествовать;

3) развитые эффективные системы коммуникаций и инфраструктуры туристического бизнеса, удобный доступ к объектам туристического бизнеса;

4) создание системы непрерывного изучения спроса туристического бизнеса, сбора и обработки информации относительно статистических данных;

5) фокус на определенных группах потребителей и развитие разнообразных видов туризма – научного, зеленого, гастрономического;

6) изучение учета меняющихся потребительских предпочтений на рынке, которые меняются со временем под влиянием моды, с учетом требований безопасности и на основе знаний в области маркетинга и рекламы;

7) необходимость создания информационной поддержки туристов в месте пребывания;

8) ограниченный вход новых фирм на рынки гостиничных услуг, проката автомобилей, перевозок и развлечений имеет следствием медленный рост качества предоставляемых услуг и слабую диверсификацию предложения на вновь возникающих продуктовых/рыночных сегментах (The Cluster Consortium Strategy in Action Report, 1999).

### **Конкурентоспособность региональной туристической отрасли**

В процессе туристического регионального развития большое значение уделяется конкурентоспособности регионов. Регион может обеспечить повышение уровня экономического и социального благосостояния и качества жизни людей, продавать больше услуг высшего качества за счет туризма. Основными инструментами такой политики может быть:

1) программа инвестиций или развития в туристический регион, разработанная в контексте логики стратегического планирования;

2) координация регионального развития на определенных сегментах экономического развития, в частности туризма, улучшение координации и синергии между инвестициями;

3) социальные программы на поддержку отдельных регионов (специальные туристические территориальные программы).

Для повышения конкурентоспособности кластеров туристического развития необходимо развитие следующих сфер:

1) усовершенствование транспортной и телекоммуникационной «доступности» для туризма той или иной территории;

2) создание развития городов как центров креативной, инновационной и конкурентной туристической деятельности;

3) мероприятия, направленные на сохранение окружающей среды, минимизация негативного влияния на него экономической деятельности.

## Выводы

Предназначение кластеризации туристической отрасли Украины с точки зрения экономико-территориального подхода к ее реализации – раскрытие культурного и туристического потенциала Украины, совершенствование и развитие всех отраслей в регионах; образование на территории регионов высокоэффективного и конкурентоспособного туристически-рекреационных комплексов.

### Практические рекомендации:

1. Усовершенствовать инфраструктуру туристических кластеров Украины с целью выхода на международные туристические рынки.
2. Способствовать повышению имиджа территорий туристических кластеров Украины.
3. Высшие учебные заведения должны ввести специальность кластерного экономиста, кластерного менеджера и кластерного маркетолога.
4. В зависимости от потребностей, задач и масштабов развития кластеризации в Украине мы предлагаем разработать совместный комплексный проект по созданию туристически-рекреационного кластера.

## References

Adamova, K. Z. (2009). Clustering in tourism as a factor of globalization/the I International Scientific Conference "Globalization and tourism: problems of interaction» Saratov, Saratov.

Kalchenko, O. (2009). Klasterizacija in turisticnij galuzi / Chernigivskogo tehnologichnogo universitetu State Journal, 39, 186–195.

Porter, M. E. (2001). Competition. Lane. with engl. M.: Publisher. Home «Williams».

## FORMATION OF SPORT MANAGEMENT CONCEPT AS A CONDITION OF SPORTS CULTURE DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION 4.0

**Bilohur Vlada**

*Melitopol State Pedagogical University named after Bogdan Khmelnytsky, Melitopol, Ukraine*

### Annotation

The relevance of the research is at the Davos Forum in 2019 was noted that in modern conditions of globalization 4.0 acts as a main trend in development of the modern world. Development of all social spheres, state and person – from politics, economy – spot and gender equality. The problem of research – globalization in sports – transformation of sports into a global phenomenon, universal in nature, which has a significant impact of all social aspects. Therefore, the scopes of dispute and sports culture are the objects of scientific research. Sport stimulates and forms a social and cultural reflection on a world scale, reviving the idea of the interdependence of humankind in sport and through sport. The problem of globalization in sports is associated with Eurocentric's, which based on formation of European values of sports, sports culture and sports success, and in general sports management.

**Keywords:** sports culture, sports management, globalization 4.0, commercialization of sports, human self-improvement.

## Introduction

**The relevance of the research** is at the Davos Forum in 2019 was noted in modern conditions globalization 4.0 acts as the main trend in development of modern world. Development of all social spheres, state and person – from politics, economy – sport and gender equality.

**The problem of research** – globalization in sports – is transformation of sports into a global phenomenon, universal in nature, which has a significant impact on all aspects of society. Therefore, the scopes of dispute and sports culture are the objects of scientific research. Sport stimulates and forms social and cultural reflection of world scale, reviving the idea of interdependence of humankind in sport and through sport. Unity is formed due to a variety of factors, including network of communication financial technologies, political and cultural interdependencies, new cultural forms of interaction that give impetus to sports interactions, forming a single global market of goods, services, behavioral standards, social models, formation of modern values to achieve sports success. The problem of globalization in sports is associated with Eurocentric's, which is based on the formation of European values of sports, sports culture and sports success.

**The objectives of the study** – to analyze the new trends in global development of mankind, which influence the development of sports and sports culture, self-fulfillment contribution of a person from the physical and spiritual side as a priority of creative person.

**Methods** – analysis and synthesis, abstraction, cross-cultural analysis, logical and historical, comparative analysis contribute to the penetration into complex phenomenon and processes of modern reality associated with sports in the context of globalization.

**Results** – globalization is changing the usual way people in sports, along with many advantages, number of disadvantages, painful problems associated with overt commercialization. Globalization has entered a single microsystem structure as a process of integration and economic (sports) exchange; global artifacts are present in sports management, extent that sport is institutionalized scale of global sports communities. The form of sports globalization refers to a specific way in which the structure of the problem of sports takes place and their transfer to the level of globalization (regional) problem solving, that is, global and local integration takes place.

In modern conditions, globalization of innovations, migration processes, science and education, political institutions, culture and sports is taking place. The interest in globalization in sport is due to two reasons: the existence of professional championships in a large number of countries and importance of international players' movement. Globalization in sport is transformation of sport phenomenon of global, universal nature, which has significant impact on all social aspects. With regard to sports, some scientists have identified analytical differences between five different "landscapes" of globalization, covering the movement of separate entity: materials – in "techno-landscapes", money – in financial ones; images and information in "media landscapes", ideas in "ideological landscapes" and people in "ethno landscapes" (Bilohur, 2013).

Globalization in sport contributes to the awareness of the interdependence of the world as a whole. The globalization of migration processes is leading to a growing number of refugees, large-scale illegal migration, various forms of human movement, and an increased demand for highly

skilled labor. All this leads to the fact that globalism is forming a type of consciousness on a planetary scale that arises in the process of globalization. It is enough to point out that this concept refers to a growing network of interdependencies in political, economic, cultural and social spheres, and all this binds people together – for better or for worse. The process of globalization arose long ago, and it takes place in different ways in different parts of the globe. The spread of leisure forms, sports traditions and practices, such as the Olympic Games, from the one part of the world to another, is an example of these processes in action (3, 4). Representatives of globalization model images of the future and, accordingly, strive to pre-build society. Globalization invests social transformation in the framework of the spatial organization of social relations and trade-offs, which are characterized by their prevalence, intensity, speed and influence (Voronkova, 2015).

Globalization 4.0 in sports today also represents a qualitative sports characteristic of the world, which reveals movement towards integration and integrity, manifested all dimensions of creature and human consciousness, means formation of social, economic, political and legal sports relations communities. In different parts of the world, people react differently to global changes: globalization can't only unite, but also divide by people – even through sport. All processes above show that globalization becoming the main sports development paradigm (5; 6).

### **Methodology**

The methodology of the article consists of analysis and synthesis, abstracts, cross-cultural analysis, logical and historical, comparative analysis contribution the penetration into complex phenomena and processes of modern reality associated with sports in the context of globalization.

Sports culture is directly related to the economic prosperity of countries; to the extent it is associated with competitiveness, level of social and labor activity of citizens and cost of medicine. In sports clubs, schools, in group classes, group differences “melt”, which contribute to social integration. Thanks to sport contacts are established not only between professional athletes, but also between citizens of different countries. According to the role of professional athletes, which, on the one hand, contribute to identification of their nation, and on the other, they learn to think in supranational, global categories. As a result of analysis, the following conclusions can be made: in the context of globalization, the world of sports cannot do without commercialization, then the question naturally arises: how does globalization and commercialization affect changing world of a sports personality, does commercialization not harm the development of sports culture and harmonious personality development.

Commercialization, the laws of the market should be combined with culture and education, be based on the humanistic values of sports life image, strive to gain joy from achieving sports achievements, brought up on right sports examples and respect for the universal ethical principles and morality in the sports world. The sportswear industry serves as an illustration of how international consumption of cultural goods is linked to globalization processes. Sport is not without reason perceived as an integral part of the world and national cultures, since it includes not only modern entertainment using the latest technological advances, including the media, but also traditional games

associated with national ways and customs. Accordingly, one more side of sports opens up: it acts as an important part of the cultural heritage of the peoples of the world and a form of ethno-cultural self-identification. Modern sport is not only competition, records and medals; it is also a serious sector of the economy.

Commercialization, the laws of the market should be combined with culture and education, be based on the humanistic values of sports life image, strive to gain joy from achieving sports achievements, brought up on right sports examples and respect for the universal ethical principles and morality in the sports world. The sportswear industry serves as an illustration of how international consumption of cultural goods is linked to globalization processes.

The term “sports industry” today means the entire set of activities in field of professional and amateur sports, physical culture, the Olympic and Paralympic movement, production and consumption of sports goods and services. And globalization is also becoming more and more noticeable here. Moreover, the process of radical transformations in the sports industry is far from complete. Obviously, this rapidly growing area of the economy requires new professional competencies in sports management. It is the poet which is involved in the development of sports should develop new standards of sports education.

### **Results and discussion**

Today, in context of globalization, sports culture is an integral part of global culture, the concept of “big sport” has become a legitimate part of big politics. Sports culture in the modern world plays the role of an influential force capable both for consolidating and separating large groups of people. In post-industrial era, sports culture in the mass consciousness of people began increasingly express the social and cultural solidarity of peoples. It is sports culture that becomes an important element of general culture and one of the most widely spread activities in developed countries; they are constantly engaged in from time to time, elderly people, people with disabilities, children, young people and adults.

Sports culture is directly related to economic prosperity of countries; the extent is associated with competitiveness, the level of social and labor activity of citizens and cost of medicine. In sports clubs, schools, in group classes, group differences “melt”, which contribute social integration. Thanks to the sport contacts are established not only between professional athletes, but also between citizens of different countries. According the role of professional athletes, they, on the one hand, contribute to the identification of their nation, and on the other, they learn to think in supranational, global categories (Olexenko, 2017).

Globalization is changing usual human way in sports, along with many advantages, number of disadvantages, painful problems associated with overt commercialization. Globalization has entered a single microsystem structure as a process of integration and economic (sports) exchange; global artifacts are present in sports management, to extent that sport is institutionalized scale of global sports communities. The form of sports globalization refers to a specific way in which structuring

problems of sports taking place and their transfer to the level of globalization (regional) problem solving, global and local integration takes place.

Globalization means increase in available methods organizing sports events, requires formation of sports management concept – transnational, international, interregional, macro national, regional municipal, local, which require the improvement of sports management. This ladder of administrative levels is cut through the functional networks of corporations, international organizations and non-governmental organizations, as well as a number of professional international organizations. The sports internationalization being is determined through globalization.

Conclusions from the research and perspectives of further exploration in this direction.

Sport begins act as a way of attracting other countries to the values of industrial and postindustrial civilizations. The type of athlete that represents international type, symbolizing advantages of civilization, is also changing.

The main threat that can arise before a man is the menace of humanization into non-human dimension, in which man, nature and society are confronted. Therefore, the basis of the socio-anthropological principles of sport is a modern man that should find a chance and understand himself, to form socially realized spiritual space and physical searches, aimed to individual achievement of sports results.

However, socio-anthropological measurements of human-dimensionality include two planes:

- the world considered as a reality, limited by human possibilities;
- the world, which is considered as the limitations of the person himself, is connected with the infinite possibilities (the term "sports capacity" as a receptacle of physical and spiritual forces).

Therefore, an essential aspect of human-dimensionality in field of sport is determination of correlation degree between extremely expressed, natural data and culturally modified bodily personal properties, possibilities of its operational intelligence, as well as, psychological characteristics of individual (will, endurance, patience, endurance) and moral qualities (sense of responsibility, friendship, duty), correlated with the principles of harmony and integrity of man.

### **Conclusions and practical recommendations**

- Formation of sports culture concept as a condition of the development of sports management based on all types of management – administrative, personal, reputational, anti-crisis, strategic, sustainable development.
- Formation of creative sports personality concept, which, thanks to creativity, physical development and sports creativity, achieves great sporting results.
- Formation of sports creative thinking concept, which allows an individual to achieve great results, fails, rise and achieve the highest level.
- Formation of the concept of sports management – from global to local (regional) – at the level of the country, city, higher education institution.

- Formation of sports management values, radical methods and approaches aimed at achieving the psychology of success, and according to the purpose of reasonable goals and results at the forefront.
- Formation of creative personality as an object and subject of sports management, based on physical and spiritual perfection, unity of body and mind, body and mind, body and intellect.
- Contribution of sports infrastructure formation, which would allow the formation of the highest results and did not allow athletes, which have high results to go abroad.
- To form sport character, strong heart, willpower and thinking of champions, aimed at winning, success and achieving high sports results.
- To shape the concept of healthy sports nation, sports stars education, sports management strategy, based on high sports culture in globalization context 4.0.

### References

- Bilohur, V. (2013). Formation of the Concept of Contemporary Sports as a System of Value Orientations of Youth in the Conditions of Globalization. *Gilea: Scientific Bulletin*, 75, 326–328.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford-New York. doi: <https://doi.org/10.5040/9781474215305>.
- Morgan, W. (2003). The Philosophy of Sport: A Historical and Conceptual Overview and a Conjecture regarding its Future. *Handbook of Sports Studies*, 205–213. doi: <https://doi.org/10.4135/9781848608382.n12>.
- Olexenko, R. (2017). Formation of the creative personality concept as a factor of the creative knowledge economy in the conditions of globalization. *Humanitarian Bulletin of Zaporozhe State Engineering Academy*, 71, 118–126. <https://doi.org/10.30839/2072-7941.2017.124895>.
- Voronkova, V. (2015). The civil society as a paradigm, concept and social construct philosophical discourse. *Philosophy and Cosmology*, 15 (1), 198–215.

## KOMPETENCIJŲ VERTINIMO ASPEKTAI SPORTO ORGANIZACIJOJE

**Brusokas Andrius, Mikalauskas Rimantas**

*Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva*

### Anotacija

Sporto organizacijos darbuotojų kompetencijų vertinimas yra labai svarbus veiksnys, dėl kurio galima greitai reaguoti į aplinkos pokyčius ir suvokti, ko reikia organizacijai, kad ji eitų į priekį greičiau už kitas organizacijas. Dėl tokio vertinimo sporto organizacijos darbuotojai gali dirbti efektyviau, produktyviau, pritraukti daugiau klientų ir tinkamai juos valdyti. Be to, įgytos kompetencijos padeda produktyviau bendrauti su kolegomis. **Tyrimo tikslas** – atskleisti kompetencijų vertinimo aspektus sporto organizacijoje. **Tyrimo metodas** – anketinė apklausa. Tyrimo metu surinktų duomenų analizei buvo naudotas SPSS 21 programinis paketas. **Išvados.** Gauti rezultatai rodo, kad kompetencijų svarba sporto organizacijos darbuotojų veikloje pasireiškia per sėkmingą organizacijos valdymą, savo pozicijos rinkoje susikūrimą, taip pat tai garantuoja efektyvų organizacijos funkcionavimą. Nustatyta, kad siekiant sėkmingai įvertinti sporto organizacijos darbuotojų kompetencijas reikia parengti įvairiapusį klausimyną, atskleidžiantį ne tik darbuotojų privalumus, bet ir trūkumus, – tai rodo darbuotojams, kokias kompetencijas jie turėtų tobulinti. Galima išskirti daugiausia įtakos sporto organizacijos darbuotojų veiklai turinčias vadybinės krypties kompetencijas: supratimas apie sporto veiklos

riziką, su organizacija susijusių klausimų kūrimas, valdymo technika, kompiuteriniai įgūdžiai, žinios, finansų valdymas, lyderystė, komunikacija ir ryšiai, gebėjimas pamatyti problemą, gebėjimas spręsti konfliktus, polinkis į naujoves, gebėjimas priimti sprendimus.

**Raktiniai žodžiai:** kompetencijos, kompetencijų vertinimas, sporto organizacija.

## Įvadas

Sporto organizacijos darbuotojų kompetencijų vertinimas yra labai svarbus veiksnys, įgalinantis greitai reaguoti į aplinkos pokyčius ir suvokti, ko reikia organizacijai, kad ji eitų į priekį greičiau už kitas organizacijas. Taikant tokį vertinimą sporto organizacijos darbuotojai gali dirbti efektyviau, produktyviau, pritraukti daugiau klientų ir tinkamai juos valdyti. Be to, įgytos kompetencijos padeda produktyviau bendrauti su kolegomis.

Kompetencijos gali būti apibrėžtos kaip žinių, įgūdžių ir požiūrių rinkinys, reikalingas profesionalioms funkcijoms atlikti. Kompetencijos ugdomos per patirtimi pagrįstus interesus, poreikius ir reikalavimus. Tai yra laipsniškas ir nuolatinis procesas. Be to, svarbu, kaip pats asmuo vertina savo kompetencijas. Kompetencijų stiprinimas yra neatsiejama darbo dalis, nes tinkamai išugdytos kompetencijos padeda organizacijai veiksmingai reaguoti į naujas ar kintamas situacijas per organizacijos struktūrą ir strategiją, sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesus. Organizacija stipri tada, kai visos atskiros jos dalys yra stiprios (Bryson, 2011; Egerland ir kt., 2014; Veliu, Manxhari, 2017).

R. E. Boyatzis (2007) teigimu, kompetencijas sudaro: socialiniai vaidmenys, elgsenos motyvai, mokėjimai ir įgūdžiai. A. J. Plessis (2016) akcentavo dar vieną svarbų veiksnį, prisidedantį prie bendros organizacijos sėkmės, – kiekvieno darbuotojo pasiūlymus. Kad pasiūlymų sistema veiktų sėkmingai, turi aktyviai dalyvauti visi darbuotojai. Prieš pradėdant ją įgyvendinti, apie tai būtina pranešti visam organizacijos personalui, nes vien tik vadovų indėlio negana. Esant aiškiai organizacijos veiklos politikai, procedūroms ir taisyklėms, darbuotojams lengviau suvokti, ko iš jų tikimasi, užtikrinamas grįžtamasis ryšys. Tyrimų rezultatai rodo, kad esant galimybei visiems organizacijos darbuotojams teikti pasiūlymus, organizacija gali pasiekti geresnių rezultatų.

Kompetencijų valdymo tikslas – padėti organizacijoms veiksmingai reaguoti į naujas ar kintamas situacijas. Tai gi ir sporto organizacijoje labai svarbu, kokių tos srities įgūdžių, gebėjimų, žinių turi pradėdantis joje dirbti darbuotojas. Kompetencijos ir jų vertinimas yra plačiai ir skirtingais aspektais analizuojama tema. Tyrėjai (Boyatzis, 2007; Martinkienė, 2012; Vila, Pérez, Coll-Serrano, 2014; Plessis, 2016 ir kt.) atskleidė skirtingų kompetencijų svarbą ir įvardijo jas kaip prioritetines siekiant sėkmingai valdyti organizaciją. Vis dėlto tyrėjai daugiau dėmesio skiria kompetencijų vertinimo rezultatams, o ne vertinimo aspektams analizuoti.

**Tikslas** – atskleisti kompetencijų vertinimo aspektus sporto organizacijoje.

**Objektas** – kompetencijų vertinimo aspektai sporto organizacijoje.

Sporto organizacijoje vienas pagrindinių kompetencijų tobulinimo aspektų yra kokybiškas visų organizacijos darbuotojų kompetencijų valdymas. Kitaip tariant, komandos vienybė, įgytos kompetencijos ir profesionalumas padeda organizacijai siekti užsibrėžtų tikslų ir išlikti aktyviu rinkos dalyviu. Tokioje dinamiškoje sistemoje vadybininkui, vadovui ar treneriui darosi svarbūs šie esminiai

veiksniai: kiekvieno komandos nario žinios, įgūdžiai, asmeniniai polinkiai, požiūris ir elgesio modeliai (Lileikienė, Martinkienė, 2011; Plessis, 2016; Szczepańska-Woszczyna, Dacko-Pikiewicz, 2014).

D. R. Tomal ir K. J. Jones (2015) akcentuojamos šios svarbios organizacijos darbuotojų kompetencijos:

- mentorstė ir darbuotojų instruktavimas – grįžtamojo ryšio teikimas, darbuotojų našumo gerinimas;
- darbuotojų motyvavimas – siekiama suburti motyvuotą personalą, kad būtų efektyviau vykdomi sprendimai;
- problemų sprendimas ir sprendimų priėmimas – organizacinių ir techninių situacijų sprendimas siekiant organizacijos tikslų;
- finansų valdymas – geri finansiniai įgūdžiai, užtikrinantys pageidaujamus rezultatus;
- išteklių ir laiko valdymas – sėkmingas išteklių ir laiko valdymas;
- bendradarbiavimo kūrimas – bendradarbiavimo kūrimas organizacijoje ir komandos ryšys;
- valdymo kaita ir nuolatinis tobulinimas – pokyčių ir tobulėjimo inicijavimas;
- bendravimas ir komandos narių girdėjimas – bendravimas ir pokalbio skatinimas;
- įtaka ir derybos – gebėjimas daryti įtaką ir derėtis su kitomis organizacijomis;
- darbuotojų vertinimas – formalūs darbuotojų vertinimai ir supažindinimas su jų rezultatais per grįžtamąjį ryšį;
- veiklos rodiklių supratimas – organizacijos tikslų interpretavimas ir naudojimas rezultatams pasiekti;
- strateginis valdymas – organizacijos strategijos turėjimas;
- darbas su žmonėmis – gebėjimas dirbti su skirtingais žmonėmis.

I. Tasiopoulos, A. Tripolitsioti ir A. Stergioulas (2014) tyrė bokso trenerių kompetencijas ir nustatė, kad norint tinkamai valdyti bokso klubą svarbiausios yra šios: žinios apie sporto šaką, saugumo prevencijos užtikrinimas, komunikacija ir viešieji ryšiai, kompiuteriniai įgūdžiai, tinkamas sporto inventoriaus naudojimas, valdymo metodai, tinkamas vadovavimas. A. Tripolitsioti (2016) nurodė, kad organizacijos darbuotojo vadybinės kompetencijos labai priklauso nuo jo amžiaus, išsilavinimo, kvalifikacijos ir darbo stažo sporto organizacijoje.

M. Turka M., N. Rončević ir J. Ledić (2016) nustatė, kad organizacijai svarbiausios yra šios kompetencijos: komandos ir asmeninis valdymas, projektų valdymas ir įgyvendinimas, strateginis planavimas, programų ir projektų rašymo išmanymas, finansavimo galimybių vertinimas, tarptautinių tyrimų organizavimas, finansinių išteklių valdymas, tvarkos ir drausmės palaikymas.

Organizacijų vadovai gali vertinti ir tobulinti darbuotojų kompetencijas, atsižvelgdami į skirtingus aspektus (1 pav.).



1 pav. **Kompetencijų ugdymas** (pagal: Adamonienė, Ruibytė, 2010)

Apibendrinus atliktus svarbiausių kompetencijų tyrimus, galima išskirti šias didžiausios įtakos turinčias kompetencijas: supratimas apie sporto veiklos riziką, su organizacija susijusių klausimų formulavimas, valdymo technika, kompiuteriniai įgūdžiai, žinios, sporto finansavimo valdymas, lyderystė, komunikacija ir ryšiai, gebėjimas pamatyti problemą, valdymo technika, gebėjimas spręsti konfliktus, polinkis į naujoves, gebėjimas priimti sprendimus. Pagal tai galima sukurti vertinimo metodiką, padedančią atskleisti sporto organizacijos darbuotojų kompetencijas.

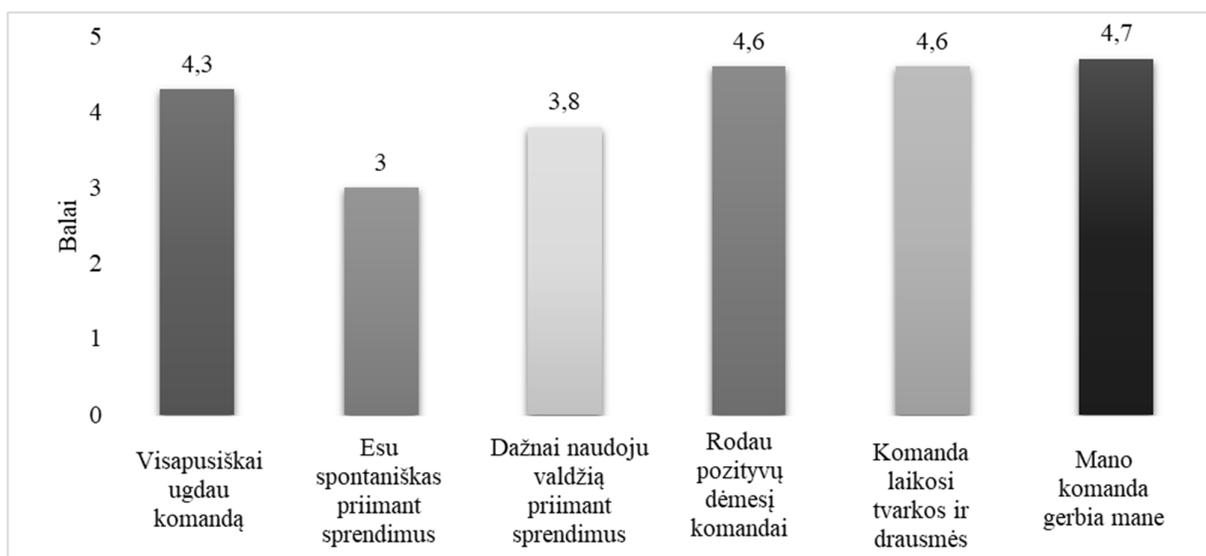
### Metodika

Kompetencijų valdymo analizė padeda organizacijoms veiksmingai reaguoti į aplinkos iššūkius esamomis ir greitai kintamomis sąlygomis. Pastovus kompetencijų vertinimas ir stiprinimas sporto organizacijoje sudaro sąlygas darbuotojams daug efektyviau veikti siekiant aukštų sporto ir darbo rezultatų. Kompetencijų vertinimo anketa sudaryta remiantis tyrimais, analizuojančiais, kaip organizacijos nariai vertina savo sprendimų valdymo gebėjimus; kaip respondentai vertina savo asmenines savybes, padedančias valdymo srityje; kaip respondentai vertina savo tikslo siekimo ir vadovavimo gebėjimus; kaip respondentai tobulina savo vadybines kompetencijas ir pan. (Boyatzis, 2007; Tomal, Jones, 2015; M. Turka, N. Rončević, J. Ledić, 2016; Ko, Henry, Kao, 2017). Taikant anketą buvo siekiama išsiaiškinti, ar šis metodas padeda atskleisti kompetencijų vertinimo aspektus, nes tai padės numatyti ir koreguoti kompetencijų vertinimo aspektus ateityje.

Tyrimo metu surinktų duomenų analizei buvo naudotas SPSS 21 programinis paketas. Tyrime dalyvavo 26 darbuotojai iš Kauno „X“ sporto organizacijos.

## Rezultatai

Poreikis augti, tobulėti ir keistis iš esmės niekada nebūna patenkintas, todėl asmenybės augimas taip pat yra nuolatinis ir nesibaigiantis procesas. Nepakanka tik išgirsti naujas idėjas, reikia mokytis jas taikyti praktiškai, nes tai padeda žmogui formuoti požiūrį į save, savo mintis, jausmus, norus, ketinimus. Mažiausias sporto organizacijos darbuotojų kompetencijų vertinimo balo vidurkis nustatytas vertinant sprendimų priėmimo spontaniškumą; tai rodo, kad sporto organizacijos darbuotojai sprendimus dažniau linkę priimti ne spontaniškai, o apsvarstę ir išanalizavę. Dauguma darbuotojų žiūri į savo komandą pozityviai ir mano, kad jų kolegos laikosi tvarkos ir drausmės bei gerbia vieni kitus (2 pav.).



2 pav. Trenerių kompetencijų vertinimas

Apklausoje respondentų nuomonė susijusi su tokiais kompetencijomis kaip visapusiškas komandos ugdymas, drausmės ir tvarkos palaikymas, spontaniškas sprendimų priėmimas, gebėjimas save kontroliuoti, tinkamai spręsti konfliktus, pasitikėjimas savo jėgomis, gebėjimas motyvuoti komandą, iniciatyvumas, atsakomybės prisiėmimas, autoritetingumas, komandos orientavimas į tikslą, gebėjimas vadovauti, dirbti komandoje ir bendradarbiauti, taikyti naujus valdymo modelius. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,05$ ).

Taip pat nustatyta, kad sporto organizacijos darbuotojai sutiktų, kad būtų vertinamos jų įgytos kompetencijos, nes tai padėtų atskleisti, kokias kompetencijas reikėtų tobulinti. Kaip labiausiai priimtina vertinimo būdą respondentai nurodė apklausą raštu, o mažiausiai patrauklus jiems būtų stebėjimo metodo taikymas.

Nustatyta, kad jaunesni (iki 30 metų amžiaus) sporto organizacijos darbuotojai linkę savo kompetencijas vertinti geriau nei vyresni (vyresni kaip 30 metų). Tačiau ilgesnį (daugiau kaip 5 metų)

darbo stažą sporto organizacijoje turintys darbuotojai savo kompetencijas linkę vertinti geriau nei trumpiau dirbantys darbuotojai. Geriau savo turimas kompetencijas vertino darbuotojai vyrai nei moterys ( $p < 0,05$ ). Taigi mūsų tyrimas patvirtino ankstesnių tyrimų rezultatus, kad kompetencijoms turi įtakos darbuotojo amžius, išsilavinimas, kvalifikacija ir darbo stažas sporto organizacijoje.

### **Rezultatų aptarimas**

L. E. Vila, P. J. Pérez, V. Coll-Serrano (2014) teigimu, kompetencijos padeda stiprinti organizacijos pajėgumą, skatina darbuotojus, jau turinčius tam tikrų kompetencijų, siekti dar efektyvesnės veiklos. Atsakomybės prisiėmimas, pasitikėjimas savo jėgomis, komandos orientavimas į tikslą yra vienos pagrindinių sporto organizacijų darbuotojų kompetencijų, turinčių įtakos organizacijos valdymo procesams.

Vertinant respondentų pasitikėjimą savo jėgomis akcentuojama, kad pasitikėjimo savimi kompetencija labai svarbi sprendimams priimti, o tai savo ruožtu stiprina ir pačios organizacijos valdymo kokybę. Tačiau, kaip pabrėžia E. Chong (2013), praktikoje kompetencijų vertinimo kriterijai yra labai skirtingi. Todėl kai kurie vadovai, netobulindami savo kompetencijų, valdymo procese pridaro daugiau žalos negu naudos, nes nekreipia dėmesio į savo ir visos organizacijos narių kompetencijų vystymą. Šio tyrimo metu nustatyta, kad sporto organizacijos darbuotojai yra linkę savo kompetencijas tirti ir tobulinti.

Apklausus respondentus apie jų kompetenciją darniai dirbti komandoje matyti, kad ši vadybinė kompetencija vertinama gana aukštai. Vadinasi, siekiant tam tikrų tikslų organizacijoje, respondentai geba tinkamai bendradarbiauti. Panašūs yra ankstesnių tyrimų rezultatai (Horch, Schütte, 2011). Apibendrinant mūsų tyrimo rezultatus galima daryti prielaidą, kad pastovus aktyvus sporto organizacijos darbuotojų bendradarbiavimas padeda komandai ne tik efektyviai veikti, bet ir sudaro tinkamas prielaidas tobulėti bei augti patiems organizacijos darbuotojams.

Sukurta metodika leidžia nustatyti ir įvertinti turimas kompetencijas, vis dėlto rezultatai gali būti skirtingi, jei darbuotojai vertintų ne tik savo kompetencijas, bet taikant tą pačią metodiką būtų vertinami ir kiti darbuotojai. Tokiu atveju vertinimas būtų įvairiapusis. Todėl ateityje reikėtų atlikti tyrimus įvairiapusiam kompetencijų vertinimui nustatyti sporto organizacijoje.

### **Išvados**

Apibendrinus autorių tyrimus apie svarbiausias vadybines kompetencijas ir jų įtaką valdymui, galima išskirti šias didžiausios įtakos sporto organizacijų darbuotojų veiklai turinčias vadybines kompetencijas: supratimas apie sporto veiklos riziką, su organizacija susijusių klausimų formulavimas, kompiuteriniai įgūdžiai, žinios, sporto finansavimo valdymas, lyderystė, komunikacija ir ryšiai, gebėjimas pamatyti problemą, valdymo technika, gebėjimas spręsti konfliktus, polinkis į naujoves, gebėjimas priimti sprendimus. Visos šios kompetencijos išskiriamos kaip svarbiausios, nes jos labiausiai prisideda prie sėkmingo organizacijos valdymo. Tyrimo metu aukščiausiais balais įvertintos tokios sporto organizacijos darbuotojų kompetencijos: orientavimasis į veiklos efektyvumą, gebėjimas motyvuoti komandą, mokėjimas dirbti komandoje ir bendradarbiauti, iniciatyvos rodymas

siekiant tikslų, gebėjimas prisiimti atsakomybę už savo veiksmus, pasitikėjimas savo jėgomis, gebėjimas orientuotis į tikslą.

### Literatūra

- Boyatzis, R. (2007). *Competencies in the 21st century*. Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio, USA. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.438>.
- Bryson, J. M. (2011). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide for strengthening and sustaining organizational achievement*. Hoboken, NJ: Wiley Publishers.
- Chong, E. (2013). Managerial competencies and career advancement: A comparative study of managers in two countries. *Journal of Business Research*, 66, 345–355.
- Egerland, E. M., Salles, W. N. S., Baldi, M. F. (2014). *Perception of professional competence of Brazilian college coaches*. Scielo. Rev. bras. cineantropom. desempenho hum. Florianópolis July/Aug, 16 (4).
- Horch, H., Schütte, N. (2011). Competencies of sport managers in German sport clubs and sport federations. *Managing Leisure*, 8 (2), 70–84.
- Lileikienė A., Martinkienė J. (2011). Darbuotojų vadybinių kompetencijų taikymo verslo įmonių veikloje. *Vadyba*, 1 (18), 15–23.
- Martinkienė, J. (2012). *Vadybinių kompetencijų ugdymo verslo imitacinėje įmonėje įvertinimas: daktaro disertacijos santrauka*. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas.
- Plessis, A. (2016). The contribution of policies, procedures and rules for successful suggestion systems in organisations: some research findings. *Journal of Community Positive Practices*, XVI (1), 92–106. Electronic, 2247–6571.
- Szczepańska-Woszczyzna, K., Dacko-Pikiewicz, Z., (2014). Managerial competencies and innovations in the company – the case of enterprises in Poland. *Business, Management and Education*, 12 (2), 266–282.
- Tasiopoulos, I., Tripolitsioti, A., Stergioulas, A. (2014). Identifying competencies of boxing coaches. *Sport Management International Journal*, 10 (2), 2–12.
- Tomal, D. R., Jones, K. J. (2015). A comparison of core competencies of women and men leaders in the manufacturing industry. *The Coastal Business Journal*, 14, 13–25.
- Tripolitsioti, A. (2016). Faculty of Human Movement & Quality of Life, University of Peloponnese. *Sport Management International Journal Scientific Forum in Sport Management*, 12, (1). Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27>
- Turka, M., Rončević, N., Ledić, J. (2016). Research Management Competencies: Croatian Academics' Perspective. *The European proceedings of social & behavioural sciences*.
- Veliu, L., Manxhari, M. (2017). The impact of managerial competencies on business performance: sme's in Kosovo. University of Prishtina "Hasan Prishtina", Faculty of Economics, University of Tirana, Faculty of Economics. *Journal of Management*, 1 (30).
- Vila, L. E., Pérez, P. J., Coll-Serrano, V. (2014). Innovation at the workplace: do professional competencies matter? *Journal of Business Research*, 67 (5), 752–757.

# ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ (INDUSTRY 4.0)

Череп Алла<sup>1</sup>, Никитенко Виталина<sup>1</sup>, Воронкова Валентина<sup>2</sup>, Ажажа Марина<sup>2</sup>,  
Муц Луай<sup>2</sup>

*Запорожский национальный университет, Запорожье, Украина<sup>1</sup>,*

*Инженерный институт Запорожского национального университета, Запорожье, Украина<sup>2</sup>*

## Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что менеджмент как управленческая парадигма сегодня развивается в контексте промышленной революции 4.0, которая определяет его развитие. На развитие менеджмента влияет информационная революция, в основе которой развитие цифровой экономики, информационно-компьютерных технологий, развитие робототехники и искусственного интеллекта. **Цель исследования** – раскрыть, как информационно-компьютерные технологии влияют на развитие производства, изменяют мир и самого человека, потому что технологические инновации ворвались в само производство и изменили его до неузнаваемости. Большинство инноваций в производстве осуществились в эпоху цифрового и программного обеспечения и социальных сетей на протяжении последних лет, в основе которых цифровой прогресс, развитие робототехники и искусственного интеллекта. Четвертая промышленная революция «4.0, согласно Давосского конгресса (2016-2019), вторгается в производство, в основе которого компьютерные и цифровые технологии, программное обеспечение и коммуникационные сети.

**Ключевые слова:** менеджмент, четвертая промышленная революция (Industry 4.0), информационно-компьютерные технологии.

## Введение

**Актуальность темы исследования** в том, что Всемирный экономический форум (2016) опередил, что цивилизация находится на пороге «четвертой промышленной революции», а это означает развитие информационных технологий, которые вторгаются в развитие промышленного (индустриального, операционного, производственного) менеджмента. На Давосском форуме (2019) было отмечено, что мир еще развивается и в условиях глобализации 4.0. Четвертая промышленная революция свидетельствует, что технологические изменения в менеджменте в ближайшем будущем приведут к изменениям экономической карты мира, а также к социальным и технологическим трансформациям как мира, так и человека. Уже сегодня глобальное развитие мира начинает опережать темпы развития благодаря современным информационным технологиям, так как преобладает быстрота коммуникаций, искусственный интеллект, которые внесли критическую массу изменений. Четвертая промышленная революция (Industry 4.0) опирается на цифровые технологии, которые есть результатом развития технического и технологического прогресса, который влияет на благосостояние страны, прибыли компаний, уровень жизни и возможности для развития. Разница в доходах между технологически развитыми странами и другим миром начинает увеличиваться. Information and communication society – это концепция постиндустриального

общества, новый этап развития цивилизации, в котором главным продуктом производства выступает информация и знания, которая эволюционирует в smart-общество (Andriukaitiene, Voronkova и др., 2017).

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что любой вид менеджмента, в том числе и промышленный, сегодня развивается в контексте промышленной революции и глобализации, которые названы главными детерминантами, определяющими силами его развития. На развитие менеджмента влияет информационная революция, в основе которой развитие цифровой экономики, информационно-компьютерных технологий, развитие робототехники и искусственного интеллекта, деятельность которых раскрыта авторами (Brinolfsson, Makafi, 2016).

**Цель исследования** – показать, как информационная цивилизация повлияла на развитие производства, изменила мир и самого человека, потому что технологические инновации ворвались в само производство и изменили его до неузнаваемости.

**Задачи исследования:**

- раскрыть Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) и Индекс конкурентоспособности бизнеса (Business Competitiveness Index, BCI), которые влекут необходимые трансформации для достижения поставленных целей на производстве, потому что машины захватывают власть;
- показать, как «четвертая промышленная революция» вторгается в производство, в основе которого компьютерные и цифровые технологии, программное обеспечение и коммуникационные сети используются для развития и расширения возможностей человека и алгоритмов влияния на производство;
- раскрыть, что новые технологии содействуют экономическому процветанию, компьютерному благосостоянию, ускоряют протекание экономического прогресса, который культивирует инновационно-информационно-ноосферное общество, что представлено в работах (Voronkova, 2016).

В исследовании Всемирного экономического форума представлены два индекса, на основе которых составляются рейтинги стран: Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) и Индекс конкурентоспособности бизнеса (Business Competitiveness Index, BCI). Основным средством обобщённой оценки конкурентоспособности стран является Индекс глобальной конкурентоспособности (GCI). GCI составлен из 12 слагаемых конкурентоспособности, которые детально характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития.

Индекс глобальной конкурентоспособности (GCI) включает: «качество институтов», «инфраструктура», «макроэкономическая стабильность», «здоровье и начальное образование», «высшее образование и профессиональная подготовка», «эффективность рынка товаров и услуг», «эффективность рынка труда», «развитость финансового рынка», «технологический уровень», «размер внутреннего рынка», «конкурентоспособность компаний» и «инновационный потенциал». Все эти индексы прогресса опираются практически на цифровые

технологии. С одной стороны, технический прогресс увеличивает прибыли, а, с другой – критически ударяет по заработной плате работников, так как людей заменяют технологии.

В целом эффективность производства и необходимые трансформации для достижения поставленных целей на производстве формируют:

1) корпоративное мышление, которое представляет собой единый настрой сотрудников и соблюдение традиций;

2) компетентность, которая подразумевает совокупность знаний, умений и опыта у отдельных сотрудников и всего коллектива;

3) последовательность, которая определяет систему управления, включающую внутрифирменные стандарты, систему оценки, вознаграждения и т. п.;

4) производственные процессы /трансформации: их описание позволяет определить степень готовности к преобразованиям, обучаемость персонала и т. п.;

5) лидерство, которое позволяет понять, как сформирована компания и как происходит управление компанией;

6) информационно-инновационно-ноосферное сообщество, которое культивирует информационно-инновационные и компьютерные технологии (Voronkova, Andriukaitiene и др., 2017).

В соответствии с определением Морриса, общественное развитие человечества включает четыре атрибута: 1) расходы; 2) организация (управление); 3) военный потенциал; 4) информационные технологии (сложность способов распространения и обработки информации и масштабы их использования). Общественное развитие есть слагаемым с этих четырех чисел. Обычно промышленная революция – это не только паровая энергия, которая позволила генерировать огромное количество полезной энергии, в результате которой возникли фабрики, заводы, массовое производство, железные дороги и транспортные способы общественного пользования. Промышленная революция провозгласила человечеству о начале «первой эпохи машин», когда прогресс был обусловлен техническими инновациями.

Сегодня началась «вторая эпоха машин» (или четвертая промышленная революция), когда компьютерные и цифровые технологии, программное обеспечение и коммуникационные сети стали использоваться для развития и расширения возможностей человеческого мозга, чтобы познать внешнюю среду. Эти технологии есть абсолютно новыми и способствуют развитию промышленного менеджмента. Предприятия покупают компьютеры больше столетия, а журнал *Time* объявил компьютер «машиной года» только в 1982 г., который усовершенствует промышленный менеджмент и приносит беспрецедентную пользу. Цифровые технологии улучшают производство, материальную прибыль и способствуют увеличению экономики, которая базируется на инновационном техническом или технологическом прогрессе и образовании в условиях глобализации (Kyvlyuk, 2014).

Менеджмент как фактор развития четвертой промышленной революции (Industry 4.0) прошёл сложный путь от тейлоризма к японизации, то есть с конца XIX в. и по сегодняшний день. К недавнему времени считалось, что эта эволюция совпадает только с развитием одной

страны США, а потом распространяется в контексте всех развитых стран, и стран, которые развиваются. Американская система производственного менеджмента родила технику массового производства, эффективно использованной американским автомобилестроением, основанном на научном менеджменте, массовом производстве и американской капиталистической системе процветания. Успех американской промышленности был основан на ее технической оснащенности, управленческом опыте и устойчивой рентабельности. Однако с 1980-го г. промышленной гегемонии США стали угрожать страны Дальнего Востока, и, прежде всего, Япония. В конце XX в. центр мирового производства и промышленного менеджмента уже переместился со США в Европу, а затем в Азию. Этот процесс, информационные изменения, а также глобализация производства и торговли привели к значительным последствиям, которые выразились, в том числе, и в снижении уровня занятости.

В этой ситуации перед менеджерами возник вопрос, который заключался не только в необходимости управления производством, но и в противодействии скептицизму и неуверенности, вызванных увеличением безработицы. Менеджеры должны были работать, исходя из обстоятельств, которые сложились, о чем говорит опыт Файоля или Слоуна. Менеджмент в условиях кризиса следует определить как процесс работы под давлением в такой способ, который позволяет менеджерам, которые имеют некоторые полномочия, планировать, организовывать, направлять и контролировать ряд взаимосвязанных операций и управлять процессом принятия решений для того, чтобы они имели возможность принять быстрое решение с неотложной проблемой на основе информационализма, который есть основой внедрения информационно-компьютерных технологий (Курчченко, 2017).

Р. Брукс считает, что в современных автоматизированных заводских цехах людей становится все меньше и меньше, потому что их заменяют машины, автоматизированные системы, информационные технологии. На Западе считают, что рынок работотехники пребывает на пороге такого взрыва, когда многие технологии можно было раньше встретить только в научной фантастике, а сегодня они становятся повседневной реальностью.

Мы акцентируем внимание на том, что информационно-компьютерные технологии, которые проникают в промышленный менеджмент, достигают больших успехов, так как промышленный мир связан с роботизацией, технологизацией, компьютеризацией, информатизацией. Большинство инноваций в производстве осуществились в эпоху цифрового и программного обеспечения и социальных сетей на протяжении последних лет, в основе которых цифровой прогресс, который сделал большой прыжок в настоящее и будущее и информационный менеджмент как фактор развития информационного общества (Melnyk, 2018).

В основе промышленного менеджмента информация есть экспоненциальной, цифровой и комбинаторной. Прогресс цифровых технологий происходит чрезвычайно быстро, о чем свидетельствует увеличение экономики битов, в основе которой оцифрование почти всех документов, новостей, музыки, фотографий, видео, карт, личной информации, социальных сетей.

По мере того, как мы продвигаемся вглубь четвертой промышленной революции, оцифрование продолжает распространяться и усиливаться, формируя следующую статистику. Согласно *CISCO Systems*, мировой интернет-трафик увеличился в 12 раз только за пять лет между 2006 и 2012 годами, достигнув 23,9 эксабайт за месяц. Такие успехи промышленного (информационного, производственного, операционного, персонального) менеджмента согласно *CISCO Systems*, которая прогнозирует, что мировой интернет-протокол трафика достигнет 1,3 зеттабайт к 2016 году. Это почти 250 млрд. DVD-дисков информации, которые свидетельствуют, что оцифрование приносит действительно большой объем данных, которые есть могучим источником, который поддерживает жизнь современной организации и науки (Olexenko, 2017).

Промышленный менеджмент в эру информационной революции состоит из алгоритмов, которые управляют коммуникацией, продажами, платежами, логистикой, клиентской поддержкой, кадрами, документооборотом, техникой. Обычно каждое предприятие (организация) покупает или создает самостоятельно программное обеспечение для управления своей работой. «Впереди предприятия ждут новые вызовы в виде искусственного интеллекта, обучения машин и работы с большими данными. Большие данные навсегда изменят то, как мы живем, думаем и работаем» (Floryda, 2018).

Для промышленного менеджмента продуктивность, результативность и эффективность в эпоху информационных изменений и глобализации – это проблема номер один, способность той или иной страны улучшить уровень жизни, которая полностью зависит от расчета на одного работника. Инновации – это фактор, за счет которого происходит увеличение производительности и достижений процветания, а изобретения технологий есть главным фактором экономического роста. Экономисты называют инновации «технологиями общего назначения», которые имеют влияние на много секторов экономики, поэтому они должны совершенствоваться и быть способными производить все новые и новые инновации. Именно ИКТ приводят промышленный менеджмент к развитию и процветанию в эпоху информационных изменений, глобализации и кризиса.

Мы выделяем четыре модели развития промышленного менеджмента.

Первая модель – инновационная, которая на первое место ставит производство нового знания (ноу-хау), в основе которого получение новых фактов и открытий, развитие новых принципов в сфере фундаментальной науки, которые приводят к получению новой продукции, материалов, процессов. При инновационной модели развития общество торгует на мировом рынке инновационными продуктами (США).

Вторая модель – технологическая модель развития, в основе которой вкладывание денег в новые процессы (Япония), которая развивала производство электроники и автомобилестроения, за которой шли Южная Корея, Тайвань и «тихоокеанские драконы».

Третья модель развития – сырьевая, которая делает ставку на экспорт сырья, на пример, энергоносителей или рабочей силы.

Четвертая модель – нулевая. Мы акцентируем внимание на первых двух – инновационная и технологическая, которые можно объединить в «инновационно-технологическую» модель развития промышленного менеджмента, в контексте которой акцент делается на развитие науки, ноу-хау, информационных технологий, внедрение инноваций (Chang, 2018).

### **Выводы**

Новые технологии содействуют экономическому процветанию, компьютерному благосостоянию, ускоряют протекание экономического прогресса, который культивирует инновационно-информационно-ноосферное общество. Прогресс и процветание, в основе которых новые идеи и инновации, будут содействовать решению актуальных проблем промышленного менеджмента, улучшат качество нашей жизни, потому что развитие разумных технологий есть чрезвычайно эффективным и положительным. Сила рекомбинаторных инноваций будет стимулировать прогресс человечества, потому что «вторая эпоха машин в значительной мере превысит все, что существовало до ее возникновения.

Сегодня произошло создание реального, полезного искусственного интеллекта, который позволит улучшить жизнь, а обеспечение связи большинства людей на планете благодаря общей цифровой сети объединит всех на планете. Каждое из достижений фундаментально увеличит наш потенциал прогресса и процветания. Экспоненциальная информация – это не только источник новых видов науки, она есть второй фундаментальной силой в формировании «второй эпохи машин» благодаря своей инновационной роли и деятельности, которая есть главной чертой нашего информационного столетия.

Придет время, когда искусственный интеллект и технологии, пришествие роботов усовершенствуют промышленные предприятия, разрушат стереотипы и будут конкурировать с человеческим мозгом, машины заменят людей и сократят рабочие места, автоматизированные системы и технологии изменят характер занятости трудом в сравнении с предыдущими инновациями, приведут к миру изобилия, благосостоянию, качественному медицинскому обслуживанию и образованию, в связи с чем надо формировать инновационно-инвестиционную активность (Cherep, Markova, 2009).

### **Практические рекомендации**

1. Внедрять развитие новых технологий – искусственный интеллект, робототехнику, генную инженерию, нанотехнологии, которые называют прорывными технологиями XXI века, способствуя развитию инноваций на уровне нового менеджмента неэкономике.

2. Развивать креативность, которая выступает как экономическая сила, формирующая креативного человека, креативные общности, креативный класс, способствует формированию новой индустрии, новых технологий, в основе которых развитие креативной индустрии и креативных бизнес-технологий, креативных ценностей.

3. Создавать условия на всех предприятиях для преодоления информационной стохастичности, что способствовало бы повышению эффективности на всех уровнях управления и выдвинуло бы информацию в ранг фундаментальной категории.

4. Разрабатывать инновационные виды продукции и предприятия, на которых внедрились бы рецепты новой экономики, которые были бы конкурентоспособными и выполняли роль конструктивно-мобилизирующей силы, способной перейти к инновационным промышленным производствам, а от инновации перейти к экономическому росту, внедряя на предприятиях производственные и экологические технологии.

5. Сделать акцент на развитие «общества знаний», потому что знания связаны с инновациями, которые представляют коммерческий продукт в результате прихода в Украину и Литву серьезных промышленных инвестиций, потому что успех промышленного менеджмента – это прежде всего новые рабочие места с достойной зарплатой.

6. В основу новой экономики поставить развитие высоких (креативных) технологий, которые сопровождаются модернизационными тенденциями и качественными изменениями образа и стиля жизни, рейтинга страны в целом в сфере образования, менеджмента, маркетинга, совершенствования транспортной и телекоммуникационной систем, повышения квалификации труда, управления инвестиционным климатом, трансформацией социально-экономического и политического облика государства.

### Литература

1. Andriukaitiene, R., Voronkova, V. G., Kyvliuk, O. P., Nikitenko, V. A. (2017). Formation and development of SMART-society as high-minded, high-tech and high-intelligent community. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademiyi*, 71, 17–25.
- Brinolfsson, E., Makafi, E. (2016). *Druha epokha mashyn: robota, prohres ta protsvitannia v chasy nadzvychainykh tekhnolohiy*. Kyiv: FUND.
- Chang, H. J. (2018). *23 things they don't tell you about capitalism*. Kyiv: Nash format.
- Cherep, A. V., Markova, S. V. (2009). Theoretical aspects of formation of innovative-investment activity. *Energetika*, 41–54.
- Floryda, R. (2018). *Homo creativus. Yak novyi klas zavoiovuie svit*. Kyiv: Nash format.
- Kyrychenko, M. (2017). Informatiology as a component of formation of ideology of information society. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, 69, 105–111.
- Kyvlyuk, O. P. (2014). Globalization and informatization of education in the objective field of philosophy of education. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, 57, 192–200.
- Melnyk, V. V. (2018). Information management as a factor of innovative society development. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, 74, 39–47.
- Olexenko, R. (2017). Formation of the creative personality concept as a factor of the creative knowledge economy in the conditions of globalization. *Humanitarian Bulletin of Zaporozhye State Engineering Academy*, 71, 118–126.
- Voronkova, V. (2016). The Formation of the Concept of Noosphere Development of Modern Society in the Conditions of Information Society. *Philosophy & Cosmology*, 16, 179–191.
- Voronkova, V., Andriukaitiene, R., Maksimenyuk, M. (2017). Formation of the concept of noosphero-informational-innovative development of administrative noomanagement in modern era. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, 69, 44–50.

# ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИЗУЧЕНИЕ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

Черныш Татьяна

*Специализированная школа № 155 с углубленным изучением английского языка, Киев, Украина*

## Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что информационно-компьютерные технологии влияют на изучение гуманитарных дисциплин, невзирая на то, что это дисциплины о смысле жизни, экзистенциальных проблемах и общечеловеческих ценностях. **Цель исследования** – показать, как информационно-компьютерные технологии влияют на изучение гуманитарных дисциплин, в частности, на изучение сущего, смысла человека, его места в современной действительности, и в чем состоит их новая концепция. **Задачи исследования:** 1) выявить смысл философии как науки и как новой формы «просвещения»; 2) показать влияние информационно-компьютерных технологий на изучение гуманитарных дисциплин и возможные тенденции их развития; 3) показать влияние информационно-компьютерных технологий на изучение гуманитарных дисциплин и возможные тенденции их развития. **Методы теоретического анализа** – анализа и синтеза, анализа теоретических философских источников, дедукции и индукции, сравнительного анализа, которые способствуют проникновению в сущность исследуемого феномена как сложного явления и динамического процесса. На основе наблюдений, сравнений и экспериментов можно сформулировать общие утверждения и от них через индукцию перейти к самым общим законам и утверждениям. **Результаты исследования:** доказано, что благодаря информационно-компьютерным технологиям гуманитарные дисциплины получили свое «второе дыхание» в информационном веке, и явились новой волной «просвещения». Мы показали, что гуманитарные дисциплины связаны с особенной сферой изучения теории и практики, знания и действительности, и направлены на их изучение как целостности. Мир, который есть предмет изучения гуманитарных дисциплина, сегодня представлен информационным (цифровым, электронным) обществом и базируется на информационно-интеллектуальной компоненте, которая в философии представлена разумом и знаниями. Смысл гуманитарных дисциплин, в частности философии, в том, чтобы человек сделал вывод, что его жизнь является успешной, чтобы он выработал для себя смысл жизни и в этом ему помогли гуманитарные науки. Когда человек обратился к практическим задачам реализации смысла жизни, то в этом ему помогают сегодня информационно-компьютерные технологии, которые перенесли смысл жизни в реализацию практической сферы его интересов. **Практические рекомендации** – усовершенствовать направления гуманитарных дисциплин в контексте преподавания информационно-компьютерных технологий, которые эффективно влияют на их преподавание и нахождение новых граней смысла жизни в информационную эру.

**Ключевые слова:** информационно-компьютерные технологии, гуманитарные дисциплины, философия, просвещение.

## Введение

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что информационно-компьютерные технологии влияют на изучение гуманитарных дисциплин, невзирая на то, что это дисциплины о смысле жизни, экзистенциальных проблемах и общечеловеческих ценностях. Каждый человек спрашивал себя «Что такое сущее?» и не мог на него найти ответ, потому что сущее имеет много граней и для каждого человека сущее бывает разным. Для этого надо разбираться в том, что представляет собой философия, и, в частности, многие гуманитарные дисциплины, как науки и как формы Просвещения (просветительства). Еще в Древней

Греции философия пыталась репрезентировать общее, необходимое и вечно-низменное космосу, пыталась быть правдивым изображением действительности, без субъективного приложения. «Философия просвещения означает аналитическое, интерпретационное и познавательное обращение к тем, кто философствует» (Fiurst, Yurhen, 2018). Просвещение от науки отличает именно связь субъекта с самим собой. Поэтому Просвещение есть пространством для восприятия и накопления информации, необходимой субъекту для получения знания с целью найти пути приложения своих знаний в практической сфере в соответствии со своими интересами. Просвещение, которое сегодня носит информационный характер, детерминируемое информационно-компьютерными технологиями, влияет на то, чтобы человек изменял сам себя и находил практические шаги изменения самого себя как креативной личности, потому что философия без просвещения практически невозможна. Современные разработки компьютерной техники произвели новую технологичную революцию и повлияли на преподавание гуманитарных дисциплин в целом.

**Цель исследования** – показать, как информационно-компьютерные технологии влияют на изучение и преподавание гуманитарных дисциплин, в частности, на изучение сущего, смысла человека, его места в современной действительности, и в чем состоит их новая концепция; как влияют информационно-компьютерные технологии на изучение и преподавание гуманитарных дисциплин.

**Задачи исследования:**

- 1) выявить смысл философии как науки и как новой формы «просвещения»;
- 2) раскрыть место и роль гуманитарных дисциплин в реализации смысла жизни;
- 3) показать влияние информационно-компьютерных технологий на изучение гуманитарных дисциплин и возможные тенденции их развития.

**Методы теоретического анализа** – анализа и синтеза, анализа теоретических философских источников, дедукции и индукции, сравнительного анализа, которые способствуют проникновению в сущность исследуемого феномена как сложного явления и динамического процесса.

**Смысл философии как науки и как новой формы «Просвещения»**

Еще И. Кант спрашивал: 1. Что я могу знать? 2. Что я должен сделать? 3. На что я могу надеяться? 4. Что такое человек?

Эти вопросы стали вечными и человек их задает постоянно, чтобы найти себя, свой смысл жизни, свое место в реальной действительности. Для этого человек должен овладеть всем богатством знаний, которые построены на информации и философствовании.

1. Что я могу знать? Первый вопрос касается границ нашего знания и возможностей человеческого разума. Эти вопросы сегодня решает теория познания, логика, философия языка и теория науки, которые в информационном обществе очень востребованы. Вопрос о возможностях человеческого разума имеет большую актуальность, так как в информационном обществе условия нашей жизни опираются на науку и технику, которые способствовали

технологической революции, которая до неузнаваемости изменила наше бытие и смысл жизни. Философия должна определить, какие цели, методы, основные понятия и исторические интересы определяют естественнонаучные, гуманитарные и социальные науки, как они связаны с нашей повседневной жизнью и как они влияют на человека. Философия от них отличается тем, что спрашивает и решает проблемы, связанные не с отдельными процессами и явлениями, а совокупностью и возможностью знаний, заложенных в них в целом, что связано также с границами познания и безопасностью, которые имеют место в век компьютеризации и информатизации.

2. Что я должен сделать? Данный вопрос связан со значимостью норм и ценностей информации и знаний, которые несут естественнонаучные, гуманитарные и социальные науки в век научно-технического прогресса, в основе которого проблематика применения новых фундаментальных технологий, например атомной энергии, генетики, нанотехнологий. Так как эти вопросы связаны с ценностными и моральными ориентирами, следует принимать такие меры сегодня, чтобы силы природы и человека кардинально не изменили нашу планету, потому что наука может предъявить истории и обществу самый худший сценарий развития событий, например разрушительные изменения климата или пандемии, вызванные устойчивыми вирусами, – пишет Джим Аль-Халили (Al-Khalili Jim, 2018).

Следует учитывать, что наука сама по себе существует по ту сторону добра и зла, все зависит от того, как ее использовать. Возможно, что через 10–20 лет инфраструктурой разумных городов будет управлять искусственный интеллект, будут работать автомобили с автопилотом, дополненная реальность, генетически модифицированная еда, новые эффективные источники энергии, разумные материалы, неизлечимое количество гаджетов и устройств, соединённых между собой и способных обмениваться информацией. Это будет неузнаваемо новый мир, который будет отличаться от мира 1970–1980-х годов. Как отмечает Джим Аль-Халили, «наша жизнь коренным образом изменится благодаря тому, что люди будут лучше понимать природу и научатся эффективно ее использовать» (Al-Khalili Jim, 2018). Можем ответить, что первые два вопроса, поставленные И. Кантом, связаны со сферой знания и деятельности, теории и практики.

3. На что я могу надеяться? Ответ на третий вопрос направленный на понимание жизни как целостности, то есть как я проживу свою жизнь и при каких условиях я буду считать, что моя жизнь удалась и личность реализовала свои цели и смысл жизни. Действительно, что всему этому учит философия как наука и сфера сознания о сущности жизни. Углублению целей и смысла жизни помогают информационно-компьютерные технологии, которые глубоко проникают в сферу философии как способа видения своего места в жизни, предназначения и выполнения своей великой миссии. Философия способствует разъяснению целей и смысла жизни в век информационной революции.

4. Что такое человек? Данный вопрос стоит достаточно остро в век кризисного сознания, знания и деятельности, которые привели цивилизацию к решению вопроса: быть или не быть цивилизации? Поэтому человек как разумное существо должен приложить максимум усилий,

чтобы наша цивилизация пришла к устойчивому и сбалансированному развитию. Информационно-компьютерные технологии привели к резкому изменению мировоззрения и сознания, к появлению нового понятийно-категориального аппарата – постчеловека и постцивилизации, изменению через развитие авангардных прорывных технологий, которые изменяют наше представление о бытии и сознании в условиях глобализации (Voronkova, 2008). Дальнейший путь технического и социального развития общества заключается в быстром переходе к принципиально новым технологиям производства на основе принципиально новой «электронной техники», – отмечает Михаил Новиков в работе «Разум человека и «эффективность» его использования» (Novikov, 2018).

### **Место и роль гуманитарных дисциплин в реализации смысла жизни**

Человечество всегда беспокоила судьба научно-технических изобретений и открытий, которые рождали страх перед последствиями их практического применения. Вспомним, к примеру, применение атомной энергии или технологий клонирования организмов. Все это свидетельствует о том, что общество и гуманитарные и другие науки обогатились новыми возможностями для своего развития и эти возможности могут быть как позитивными, так и негативными, что говорит о том, что проблемы приобретают этический характер.

### **Влияние информационно-компьютерных технологий на изучение гуманитарных дисциплин и возможные тенденции их развития**

Информационно-компьютерные технологии несут революционные изменения, могут изменить правила игры в бизнесе и обществе. Информационно-компьютерные технологии влияют на все науки, включая гуманитарные, появление новых форм организации компаний, делают многих людей достаточно зажиточными, несут фундаментальную реструктуризацию работы, появление новых отраслей производства и условий работы. Информационно-компьютерные технологии изменили мир и место человека в этом мире, порождая экосистему новых сервисов, рабочих мест, бизнес-моделей и индустрий. Информационно-компьютерные технологии повлияли также на методы преподавания гуманитарных наук, которые формируют новые ценности, модели поведения, навыки и привычки, способствовали появлению новой терминологии типа блокчейн, криптовалюта, финтех, иншуртех, банкинг, что требует осознанного подхода к овладению всеми технологиями, которые несут инновации и прогресс (O' Reilly, 2018). Будущее гуманитарных дисциплин – в развитии концепции постчеловека и постцивилизации.

**Результаты исследования:** доказано, что благодаря информационно-компьютерным технологиям гуманитарные дисциплины получили свое «второе дыхание» в информационном веке и явились новой волной «Просвещения». Мы показали, что гуманитарные дисциплины связаны с особенной сферой изучения теории и практики, знания и действительности, и направлены на их изучение как целостности. Мир, который есть предмет изучения гуманитарных дисциплин, сегодня представлен информационным (цифровым, электронным)

обществом и базируется на информационно-интеллектуальной компоненте, которая в философии представлена разумом и знаниями.

Смысл гуманитарных дисциплин, в частности философии, в том, чтобы человек сделал вывод, что его жизнь является успешной, что он выработал для себя смысл жизни и в этом ему помогли гуманитарные науки. Когда человек обратился к практическим задачам реализации смысла жизни, то в этом ему помогают и информационно-компьютерные технологии, которые перенесли смысл жизни в плоскость реализации практически-информационной сферы его интересов в глобализации социоизменяющегося мира, развитием на этой основе богатства человеческой личности (Punchenko, Voronkova, Andriukaitiene, 2018).

### **Выводы**

Гуманитарные науки вырабатывают информацию и знание, которые есть движущими силами развития, порождают возможность универсального развития индивида и действительного развития индивида на этой основе. Информация и знание есть продуктивной силой, которая есть главнейшей в конкурентной борьбе, которые направлены на технический прогресс и настоящие технологические прорывы, связанные с внедрением искусственного интеллекта, нанотехнологий, биотехнологий, социогуманитарных технологий явились результатом разработки новых технологий и алгоритмов информационной системы, которые влияют на формирование богатства человеческой личности.

Алгоритмы не только используют интеллектуальные возможности человека, но и влияют на них, способствуют их расширению и влиянию друг на друга, преобразуя механизмы взаимодействия человека и общества, способствуя умножению интеллекта человеческой цивилизации.

Быстрота и масштабы электронных сетей изменяют и гуманитарные науки, наполнение их новым содержанием и понятийно-категориальным аппаратом, изменяя представления о нашей современной жизни. Быстрота электронных способствует также дезинформации, манипуляции сознанием молодёжи и нерациональным решениям, в связи с чем человек должен противодействовать данным тенденциям.

У людей без машин нет будущего, поэтому гуманитарные науки должны способствовать развитию сетей и сетевой культуры, потому что культура – наиболее фундаментальный способ человеческого бытия (Ryzhova, 2011). Гуманитарные науки должны стать «обучением в процессе», которые направлены на формирование интеллектуального капитала, формирования креативной личности, которая овладеет новыми коммуникационными навыками; гуманитарные науки будут способствовать усилению квалификации и профессионализации, без которых не состоится информационная революция.

Тайна неповторимого успеха Кремниевой долины в том, что люди были вооружены необходимыми навыками и были способны работать в любой IT кампании и достаточно быстро приносить эффективность. Развитие веб-технологий требует развития знаний и не только программирования, а и других наук, включая и гуманитарные.

Успешность новых технологий зависит от развития социального (интеллектуального) капитала, которые развивает «критическая масса людей», то есть совокупный интеллект. Социальный капитал – это обмен знаниями, которые воспринимаются поколением милениалов (люди поколения Z), способствуют тому, чтобы вывести кампанию на новый уровень. Навыки в информационном обществе формируются быстрее, чем их преподают в университетах, поэтому надо спешить за тем, чтобы формировать теоретически навыки и внедрять их в практику информационного общества. «Аналитика и информация правят миром, подсказывая компаниям, чего хотят их клиенты и что они думают о компании в целом» (Shevchenko, 2018).

### **Практические рекомендации**

1. Способствовать усовершенствованию развития и преподавания гуманитарных дисциплин, связанных с информационно-компьютерными технологиями, которые эффективно влияют на их преподавание и нахождение новых граней смысла жизни в информационную эру.

2. Следует обратить внимание на развитие новых технологий – искусственный интеллект, робототехника, геновая инженерия, нано-технологии, учитывать последствия новых открытий, как этические, так и практические. При помощи информационно-компьютерных технологий можно познавать мир и сделать новые открытия.

3. Способствовать усовершенствованию разума человека, эффективности его использования, чтобы изменить жизнь человека к лучшему.

4. Развивать прорывные технологии, которые несут новые рынки и новые возможности и способствуют как развитию технологий, так и развитию человека и общества. Для этого надо научиться работать с большими данными BIGDATA, потому что овладение информацией несет новые победы и новые возможности, которые превысят все возможности нынешних технологий.

5. Гуманитарные науки должны учить «мыслить на перспективу», стремятся стать лучше, нежели сегодня, вырабатывать жизнеспособные стратегии нашего будущего, для этого используя «сценарное планирование», которое учитывает тенденции, формирующие будущее.

6. Гуманитарные науки должны формировать креативное мышление и креативных людей, чтобы формировать креативные команды, способные стать эффективными лидерами прорывных технологий.

7. Следует развивать как гуманитарные науки, которые формируют гуманитарную (информационную) культуру, так и теорию информации, программирование, компьютерное моделирование, когнитивную психологию, креативный менеджмент, креативную экономику, креативный маркетинг, креативную информатику.

### **Литература**

Al-Khalili, J. (2017). *What Next? Even scientists can't predict the future in can they?* London: Profile Books.  
Fiurst, M. & Yurhen, T. (2018). *Filosofia*. Kyiv: DUKh I LITERA, Instytut relihiinykh nauk sv. Fomy Akvinskoho.

Hayles, N. K. (2013). *Now We Became Posthuman Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics*. 2nd ed., edit / lane. with the English. Kyiv: Nick.

Novikov, M. (2018). *Razum rights and "effektivnost" ego ispolzovaniâ*. Zaporizhzhia.

O' Reilly, T. (2018). *What's the Future and Why It's to Us* / Translated from the English of Julius Kuzmienko. Kiev: Nash format.

Punchenko, O. P., Voronkova, V. H., Andriukaitiene, R. (2018). Sociodynamics of the globalizing world in its civilization dimension. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhie State Engineering Academy*, 74, 48–60.

Ryzhova, I. S. (2011). Kultura yak naibilsh fundamentalnyi sposib liudskoho buttia. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademiyi*, 46, 126–134.

Shevchenko, A. (2018). *Digitale era. Just about digital technology*. Kyiv: Summit Book.

Voronkova, V. H. (2008). Globalization as a process of universalizing of relations between the State and the market. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhie State Engineering Academy*, 35, 15–35.

## FORESIGHT AS METHODOLOGY OF STRATEGIC PREVISION OF THE COUNTRY AND THE FUTURE TECHNOLOGY DEVELOPMENT

Chernova Liudmyla

*The Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv, Ukraine*

### Abstract

**Significance of the research of this problem** consists in the fact that the foresight as methodology of strategic prevision of the country in the context of the future technology development is one of the key subjects presenting particular mechanisms of implementing a fundamentally new trajectory of economic growth and well-balanced development of Ukraine up to 2030–2050. The foresight as development methodology includes strategic objectives and priorities of technology development of the country with account taken of national interests and global challenges, as well as the potential possessed by the country. **The research objectives:** conceptualization of foresight as methodology of strategic prevision of the country in the context of the future technology development. **The research tasks:** statement of the foresight definition as methodology of strategic prevision of the country necessary for creating the mechanisms of development and implementation of innovative technology development of the country, global challenges and trends of the development. **The research methods.** Based on research and calculation in the format of strategic forecasting and economic-mathematical modeling, cluster analysis methods, DELFI and SWOT analysis, BCG and PTA matrix, we were able to use factual and statistical data for making a well-reasoned presentation of the areas of country's progress and identifying the new quality of technology development. The technology development is based on information-communicational and computer technology, robotics, artificial intelligence, nano- and biotechnology, also called "groundbreaking technology". For this purpose, we should use the methodology rating tools developed by UN, World Bank, Davos World Economic Forum (2017, 2018, 2019) experts, as well as scenarios of a Club of Rome project and their updated scenarios of the global humankind development. **The research objectives:** detailing the conceptual and categorical framework of the foresight, the basic areas of its development in the context of the Global Technology Revolution 2020. **The research results.** The authors have provided the concept of foresight as methodology of strategic prevision of the country and the future technology development; determined the basic areas of "groundbreaking" technology development that can bring the country to advanced level positions. **Conclusion and practical recommendations. We have developed recommendations** as regards the development of technology that would keep sustainably growing and cultivate innovative trends of development. Innovative technology should be developed within the "technology mainstream" and aimed at improving the life quality; the foresight should be developed as methodology of strategic prevision of the country and the future technology development to overcome the challenges of globalization,

the fourth industry and technology revolution 4.0; development of the national intellectual capital that can provide the basis for the future technology development of the country.

**Keywords:** foresight, strategic prevision methodology, technology development, global technology revolution.

## Introduction

**Significance of the research subject.** Significance of the research of this problem consists in the fact that the foresight as methodology of strategic prevision in the context of which the objectives and priorities of the future technology development are determined – is one of the main subjects generating new outlook values and new approaches, presenting particular mechanisms of implementing a fundamentally new trajectory of economic growth and sustainable development. The foresight as development methodology includes strategic objectives and priorities of technology development of the country with account taken of national interests and global challenges, as well as the potential possessed by one or the other country. For this purpose, long-term and short-term programs should be developed as regards the social and economic, informational, technology, sustainable development of the country up to 2020–2050 to know weaknesses and obstacles, to generate conceptual vision of the future technology development based on foresight, with account taken of particular opportunities, areas and regional variations of the technology and the respective culture development (Ryzhova, 2011). In the context of future technology development, we can distinguish such areas of technology development as biotechnology, nanotechnology, new materials creation technology and information technology (report of the American RAND Corporation: The Global Technology Revolution 2020 (dated 2006) stating that the countries that will dominate in creation of these innovative technologies will be the world leaders. RAND determined 16 areas of scientific and technology development including: the cheap solar energy, wireless communication technology, genetically modified plants, water cleaning methods, cheap residential construction, environmentally clean industrial manufacture, “hybrid” cars (i.e. those using both fuel and electric power), spot-action medical drugs, artificial production of living organism tissues, etc. The report included the analysis of such factors as the number of scientists and engineers per 1 million people, the number of published research articles, the budget of science and the number of patents obtained (The Global Technology Revolution 2020, Executive Summary, 2006).

The research objectives – conceptualization of the foresight as methodology of strategic prevision of the country in the context of the future technology development. The research tasks – providing the definition of foresight as methodology of strategic prevision of the country, global challenges and trends of development (Starzhinskiy and others, 2016). The technology development results in a huge and ever more increasing power of the human, the so-called “global human empire”. The paradox consists in the fact that this empire converted the human into a mortal enemy of almost all the forms of life on our planet and even in the space. The current trends of scientific and technical development and growth of manufacture indicate that the humankind can suffer from a global environmental catastrophe already within the 21<sup>st</sup> century. Environmental experts report already now that the content of carbon dioxide in the atmosphere significantly increased. A huge ozone hole appeared above the South Pole, the world

climate is endangered by the “greenhouse effect”. One species of animals disappears from our planet every year, etc. It has been calculated that if all the countries had the same level of industrial development as the US have, and everyone is aiming at it, the environmental catastrophe would come right now. Only the US that have just 5 % of the Earth population consume 40 % of the world resources and produce 50% of the whole world pollution. The place of the state on the global market of science-intensive products, its access to the up-to-date information infrastructure, systems of education and staff training, using the innovative model of growth become the key conditions of the citizens’ wealth (Poyhuiev, 2010). Well-developed countries and a number of rapidly developing countries make their progress based on the economy of knowledge and innovations. The technology image of the world will be determined by development and interaction of informational, bio-, nano- and material technology that will enable the solution of a significant number of existing “global problems” with dominance of the military-strategic reasonability. The gap in technology development between different countries will remain and/or increase because the development of technology is still hampered by a set of barriers. The US model of development (including the technology development) will be reproduced by other countries. The US, Japan and Germany are the leaders. Canada, Taiwan, Sweden, Great Britain, France and Switzerland are the top 10. We can expect the sustainable progress of China, India and North European countries (Nikitenko, 2013). The fourth industry revolution will fundamentally change the sector of finance services, make the world really global and rapid and allow overcoming the poverty. However, the new technology brings destruction to traditional finance institutions, particularly, to the banks. Chris Skinner finds the way out in forward-thinking IT solutions (this is the very target the banks have to invest in, and not in supporting the infrastructure becoming out-of-date). He also tells about risks and difficulties of implementation (Voronkova, Romanenko, Andriukaitiene, 2016). A deep reconstruction of all mechanisms of interaction in the society is caused by the fourth industry revolution. The new technology changed how we communicate, trade and make transactions, how to get quickly integrated into the global economy and to switch to online operations and to avoid risks. Skinner tells about evolution of the finance sector from ancient times to the contemporary digital revolution and explains what structural changes are the result of online trade, e-transactions, mobile wallets, digital footprint, trading platforms and sites, introduction of artificial intelligence and growth of FinTech. We can hear economists ever more frequently telling that the world is now at the threshold of the fourth industry revolution (Industry 4.0) that was one of the main subjects of the World Economic Forum in Davos. This name was given to the current age of innovations when advanced technology completely and fundamentally changes the whole branches of industry with incredibly fast speed. We can observe appearance of an absolutely new type of industry manufacture that will be based on so-called big data and its analysis, complete automation of manufacture, the augmented reality technology, the Internet of things. This is a period when the Digital Revolution moves to the Fourth Revolution the features of which consist in massive implementation of cyber-physical systems into the manufacture. As per the description of the industry revolution 4.0 provided by Klaus Schwab, the founder of the World Economic Forum, it erases the boundaries between physical, digital and biological spheres. “We are talking about a wave of discoveries caused by development of possibilities of establishing the

communication: robots, drones, smart cities, artificial intelligence, brain study”, Schwab says. It is assumed that these cyber-physical systems will be integrated into one network, contact each other in the real time mode, make their self-adjustment and learn new models of behavior. They will be able to arrange a manufacture with reduced number of faults, interact with commodities produced and adapt themselves, if necessary, to new needs of the consumers. The first steps of the world to the new industry revolution were represented by cloud technology, development of the ways of Big Data collection and analysis, crowdsourcing, biotechnology, self-driving cars and medical industry based on 3D printing. In the world of finance, we can talk about Bitcoin crypto-currencies, Blockchain and Bid Data technology. The notion of Big Data means a system of technology for the purpose of performing the following operations: processing the amount of data being big comparing to “standard” scenarios; ability to work with a quickly arriving very big amount of data; ability to work with well-structured and badly structured data in different aspects at the same time.

An example of Big Data can be provided by the Large Hadron Collider producing a huge amount of data and doing it continuously. The plant uninterruptedly generates big amount of data and scientists use them for solution of multiple problems at the same time.

Internet of Things – the concept of a space where everything from the analog and digital worlds can be combined (Maksymeniuk, Nikitenko, 2016). The experts forecast a collapse of traditional banks and call everyone to switch to digital format as soon as possible having rearranged one’s business practice and adapted it to new market players and technologies: from the artificial intelligence to blockchain and DLT. Flexibility and speed of changes, ability of quick maneuvering and turning around to new objectives and new opportunities on the market of digital finance services are the first priorities in the interned of values and the internet of things. To the contrary, the current technology revolution hits economies of multiple countries like tsunami, almost without notice and with immitigable power. The problem is how to do it so that the technology revolution, especially the information and communication technology, becomes usable for every inhabitant of our planet. According to the concept of the fourth industry revolution, robots and artificial intelligence change the economy and subvert the existing order of things on the global level (Melnyk, 2014). Carney said that in spite of all advantages of the technology revolution, it cruelly swallows jobs and deprives people of their common sources of income. He made an example of downfall in the agriculture and small commodity production during the age of industrial revolution, as well as substitution of manufacture by the economy of service. “Now many middleclass representatives occupied in the service sector lose their jobs due to computer-aided education and global procurement”. The progress of technology does not just pose challenges, but it also creates new opportunities. “In the age when everyone can produce commodities with the help of 3D printing, make online broadcasting all over the world or trade with China, massive creativity forms conditions for massive occupation”. Small companies can become a part of “handicraft globalization” and enter the global market outcompeting the bigger players. The opinion of economist Adair Turner is more pessimistic. He thinks that the fourth technology revolution will result in the situation when all resources are concentrated in the hands of giant companies and all the others will have to be happy with an extremely low-paid job. The progress in bio- and nanotechnology, their

combination with new results in information and cognitive technologies, as well as the technology aimed at creation of new materials have an ever bigger impact on the human civilization and, according to forecast estimates, will fundamentally change the world in the second half of the 21<sup>st</sup> century. We can expect significant changes in management of living and artificial world, mutual penetration of the physical world and the cyberspace, appearance of new business and politic models of behavior of people and states on the world stage (O'Reilly, Tim, 2018). At the present time, achievements in science and education, machinery and technology and their transformation into innovations, as never before, began to determine the dynamics of development of states, their competitiveness in the world community, the extent of provision with national security and integration into the world economy under equal rights (Rose, David, 2018). The knowledge materialized in technology becomes an essential factor of a country development. The scientific and technical revolution has an impact on the economy and policy of states. We can observe formation of new types of business activities requiring a high level of education, which has an effect on the international academic mobility and, most probably, will result in a new large-scale wave of migration of population of the Earth (Nikitenko, 2016). However, “creative destruction” will not only become a feature of business. The playing ground in the area of policy will significantly change too, when the Russian economy will respond to challenges of the technology revolution, new and interesting jobs will be created and companies will produce high-demand and successful products and all the country will be proud of. This is an opportunity for Ukraine to become the leader of the newest branches of economy and to begin the formation of new areas of scientific and technology development. By 2024, the newest technologies will permit resolving two problems: improving the existing manufactures and creating new markets and industries where Ukraine would be competitive. Ukrainian companies will be fully integrated into the world markets of technology (Voronkova, 2009). The product quality of state-owned corporations will grow due to the growth of competition and the companies themselves will have to become more transparent and efficient. The key branches of industry will be subjected to large-scale updating and become high-tech. Metallurgy, extraction of minerals, machine building and agriculture will receive new financial incentives and support from the development institutions for successful move to digital platforms. Companies, research centers, state regulators and finance institutions will unite in special groups – consortiums. Such associations can easier compete on international markets (Ryzhova, 2017).

State-owned companies will become more transparent and flexible which is to increase efficiency of their work, release new resources and allow them to compete with more success on the world markets (Florida, 2018). New target funds and development institutions will allow venture investors to provide more active support to groundbreaking developments and researches with high risks. Special formats of innovative business development (startup studios and accelerators) will receive more support from the state. High-tech innovative companies will not have any problems with bureaucracy. The state regulation in this area will be both more efficient and more flexible for market players. Researches, discoveries and developments of Russian specialists will be safely protected by the copyright. The intellectual property protection system will be based on digital technologies. Universities, scientific centers and laboratories will closely cooperate with the business and with the

state (Steiner, 2018). At the same time, it will become simpler to receive money and grants for research works and the tax load will go down. We will have new specialities associated with changes of technology. Engineering and technical education will develop at universities. Implementation of international standards of research activities and assessment of their efficiency will help scientists to become integrated into the global scientific network and to take an appropriate place there. It has a serious potential, but implementing technology of the new industry revolution is currently running in a smooth (“evolutional”) mode not providing for an abrupt growth for a short period. Moreover, the existing digitalization concerns first the service sector (trade, public health, state services, etc.), and the real sector is only subjected to fragmentary and indirect changes. In this chapter, based on the theory of industrial principles and manufacturing revolutions, we demonstrate the interrelation between the K-waves and the biggest technology overturns in the history. We also make forecasts on the features of the sixth K-wave in terms of the cybernetic revolution that has been lasting from 1950ties. We suppose that the sixth Kondratiev’s wave will merge in 2030-2040ties into the final phase of the cybernetic revolution (which we called the phase of self-managed systems). This period will be characterized by a breakthrough in the medical technology that can unite around themselves a lot of others and will generally form a set of MANBRIC technologies (medical, additive, nano- and biotechnology, robotics, information and cognitive technology) (Ford, 2016). Artificial intelligence – is a new gain of the humankind. The main idea of the artificial intelligence management consists in the principle that it has not to become independent or to substitute the human intelligence. We have to make sure that the artificial intelligence develops based on the humanistic approach. Rapid progress in the area of artificial intelligence and other technology, such as robotics, cloud-based computing and the Internet of Things, transforms professions, economies and industries and issues a challenge to traditional imaginations of what means to be a human. Global understanding of these problems is decisive to assure that the new technology, particularly the one based on the artificial intelligence, serves the wealth of the humankind, contributes to sustainable development, respects the human rights and human dignity and enables diffusion of innovations (Rogers, 2009). New technology, such as the development and application of artificial intelligence, has to be regulated with account taken of global norms and standards. Evolution of the artificial intelligence technology destructs the society but forms our future. UNESCO, due to its scientific experience and humanitarian mandate, plans to take an active part in assisting with global comprehension of ethic and social interests of the artificial intelligence.

### **Practical recommendations**

1. Develop the technology bearing the sustainable development and cultivating innovative trends of development.
2. Innovative technology has to be developed within the boundaries of “technology mainstream” and in the context of improving the quality of life.

3. Develop the foresight as methodology of strategic prevision of the country and the future technology development for overcoming the challenges of globalization and of the fourth industry and technology revolution 4.0.
4. Develop the intellectual capital of the nation that can be the basis of the future technology development of the country.

### References

- Florida, R. (2018). *The Rise of the Creative Class* / Translated from English by Maksym Yakovliev. Kyiv: Nash Format.
- Ford, M. (2016). *Rise of the Robots. Technology and the Threat of a Jobless Future* / Translated from English by Volodymyr Horbatko. Kyiv: Nash Format.
- Maksymeniuk, M. Y. & Nikitenko, V. O. (2016). The information and communicative society as kind of the complicated social system and interaction. *Humanitarian bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy [collection of research works] Zaporizhzhia: ZSEA Publishing House*, 66, 266–278.
- Melnyk, V. V. (2014). Globalization in the cultural sphere: the theoretical and methodological analysis. *Hileia. Historical sciences. Philosophical sciences. Political sciences: Scientific Bulletin: collection of research works. Kyiv: Publishing House of The Adacemy of Sciences of Ukraine VIR, Ltd., Research & Manufacturing Company*, 86, 219–225.
- Nikitenko, V. O. (2013). Geocultural values in today's world development: a socio-philosophical dimension. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*. Ministry of Education and Science of Ukraine, Zaporizhzhia State Engineering Academy. Zaporizhzhia, 54, 266–280.
- Nikitenko, V. O. (2016). Cultural and social competence creation in the process of english language study: information society aspect / V. Nikitenko. *Humanitarian Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia*. 67, 251–257.
- O'Reilly, T. (2018). *What's the Future and Why It's Up to Us* / Translated from English by Yuliia Kuzmenko. Kyiv. Nash Format.
- Pozhuiev, V. I. (2010). Comprehension of the place and role of the information in the modern society. *Humanitarian bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 42, 4–13.
- Rogers, E. M. (2009). *Diffusion of Innovations* / Translated from English by Vasyl Starko. Kyiv: Kyievo-Mohylianska Akademiia Publishing House.
- Rose, D. (2018). *Enchanted Objects: Design, Human Desire and the Internet of Things* / Translated from English by D. Hlomoza. Kharkiv: Family Leisure Club Publishing House.
- Ryzhova, I. S. (2011). Culture as the most fundamental way of the human being. *Humanitarian bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 46, 126–134.
- Ryzhova, I. S. (2017). Smart technologies as the factor of the modern design development. *Humanitarian bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 69 (1), 174–183.
- Starzhinskiy, V. P. (2016). *On the way to the society of innovations*. V. V. Tsepka. Minsk: Republican Institute of Higher School.
- Steiner, Ch. (2018). *Automate This. How Algorithms Came to Rule Our World* / Translated from English by Oleksandr Lototskyi. Kyiv: Nash Format.
- The Global Technology Revolution 2020, Executive Summary*. (2006). Bio/Nano/Materials/Information Trends, Drivers, Barriers, and Social Implications (Silberglitt et al., MG-475-NIC, 2006).
- Voronkova, V. H. (2009). Formation of post-nonclassical paradigm of the modern management under conditions of globalization. *Humanitarian bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 38, 13–29.
- Voronkova, V. H., Romanenko, T. P. & Andriukaitiene, R. (2016). The concept of project-oriented business under conditions of digital transformation to smart society. *Humanitarian bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*. 67, 13–27.

# РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕЛА И ТЕЛЕСНОГО В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Дольская Ольга

*Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»,  
Харьков, Украина*

## Аннотация

The article reveals the features of the development of modern culture (After-post-Modern), based on the concept of a culture of Presence. An analysis of the oppositions of two cultures (a culture of Meaning and a culture of Presence) underlines the new vector of its development. The culture of Meaning is associated with the metaphysical tradition and a special understanding of the subject – constituting in its characteristics, that is, defining meanings and meanings. The author analyzes the origins of the emergence of this classical Philosophical tradition. It is opposed to the culture of Presence. Her special conceptual apparatus, a huge interest in communication and experience, which play the role of presence effects, emphasize the importance of the body and of the bodily, space and Cosmos, things and effects from their unexpected vision.

The philosophy 20 century is actively involved in the discussion of the decline of modern culture and its metaphysical orientation. It became clear that the rationality of the Enlightenment no longer responds to the realities of the 21 century. Specialists in the humanities point to a new understanding of reason and, consequently, rationality. Everything connected with the epoch of modernity gives way to a new kind of culture, which is called After-post-Modern. This is a culture of Anti-Metaphysical direction with its categories, basic principles, and themes.

**The purpose of the article:** to show the basics of the formation of the Metaphysical tradition and to describe the sensations of a new culture, its reflection and the mechanisms for abandoning the Metaphysical tradition.

Metaphysical tradition has been formed since the time of Plato. He pointed to the dominant position of the Spirit, stressed the position of the Spirit as the main one in relation to the position of the body. This influenced the formation of a special cultural tradition – the tradition of the Spirit. However, today we have the opportunity to experience a completely new turn in culture. It is called After-post-Modern Culture. They describe it in different ways, it is described differently, but, in our opinion, the concept of the presence culture of G. U. Gumbrecht became most vivid and one that began to bring some clarity to its understanding. The author emphasizes the role and importance of non-semantic forms of communication, emphasizing the physical character of their representation. Appealing to the field of sport and the related the physicality body culture became for the author an example of the effects of historical or specific experience with a claim to elevation. It is such a sublime historical experience and the effects of the material factors of its presence that begin to influence the emergence of values and our life, asking it a new vector of development.

Culture After-Post-Modern reveals the beauty of the world in a new perspective, offering a number of categories, among which the categories of the body and physicality emphasize the spiritual height and integrity of a person. Evidence of the new sensitivity was the fact of the enormous influence of Eastern culture on the culture of the West. As an example, the author shows the role and significance of the phenomenon of the body for the culture of the East and in particular for Yoga. In it, the body acts as a powerful mechanism for the growth of self-improvement.

It's this kind of Eastern tradition that gives us a sense of bodily significance not only as a carrier of the material, but also as a mechanism of self-consciousness growth, that is, in the famous opposition Spirit – The Body, not Spirit, but the Body that can influence spiritual perfection dominates. Therefore, the Body – Spirit position becomes more significant. Interest in the culture of the East with its special attitude to these topics becomes a manifestation of the new cultural sensitivity that “captured” a person of the 21 century. The author quotes the well-known Yoga Guru Iyengar and one of the leading contemporary researchers of modern Yoga – Elizabeth De Michelis. The process of improving consciousness begins with raising the level of energy in the body, which is one of the facts of the realization of a culture of Presence.

Therefore, the culture of the East with its special attitude to the themes of the body in various manifestations becomes not just a “discovery” for the culture of the West, it is organically and persistently woven into the general context of the manifestation of new cultural sensitivity. Training the body leads to unexpected results: a person reveals his potential for self-improvement and seeks to reveal himself in physical and spiritual heights.

**Keywords:** Yoga, the body representations, bodily, corporality, culture of Meaning, culture of Presence.

## Введение

**Актуальность.** Философия XX века активно включилась в обсуждение темы упадка культуры Модерна и ее метафизической ориентировки. Стало понятно, что рациональность Просвещения уже не отвечает реалиям XXI столетия. Специалисты в области гуманитарных наук указывают на новое понимание разума и, следовательно, рациональности. Все, что было связано с эпохой Модерна уступает место новому виду культуры, которую называют After-post-Modern. Это культура антиметафизического направления со своими категориями, основными принципами, темами.

**Цель статьи:** показать основы формирования метафизической традиции и описать ощущения новой культуры, ее рефлексии и механизмы отказа от метафизической традиции.

**Основная часть.** Платон в диалоге «Тимей» поставил проблему соотношения космоса, духовного и телесного, и тем самым заложил основы традиции в философии, которую принято называть метафизической. В центре – мифологическая диалектика космоса, Душа которого мыслится старше тела (Платон, 1994, с. 437). Платон описал строение материального космоса в его соотношении с умом, где принципы материи и телесного бытия здесь признаны в качестве таких же образующих принципов, какими всегда для Платона являлись его идеи. Он написал, что Бог сотворил душу первенствующей и старейшей по своему рождению и совершенству, как госпожу и повелительницу тела. Разум он рассматривал как доминирующее в человеке, главное в человеке. Дух (а впоследствии сознание) занял особое место. Так закладывалась метафизическая традиция понимания соотношения души и тела. В средневековье, затем в Новое время она получила поддержку со стороны многих философов, а в эпоху Просвещения Р. Декарт, затем И. Кант обосновали ее как единственно приемлемую философскую позицию.

Эта традиция просуществовала длительное время. Однако уже в конце XIX века мир метафизического представления стал рассыпаться, XX век обнажил те проблемы, которые сотрясали все его существование, а рубеж веков (XX и XXI) прояснил их. XXI век с его совершенно новой по ощущениям культурой раскрывает новые и беспрецедентные горизонты. Метафора «смерть субъекта» как порождение постметафизического дискурса стала определять интеллектуальные сдвиги, которые формировались на почве разрушения метафизической парадигмы. Именно поэтому в небольшой статье «Смерть автора» (1968) Р. Барт описывает новую эпоху в контексте смерти субъекта, а М. Фуко приходит к идее смерти человека, разъясняя свою позицию в лекции «Что такое автор?» (1969). По сути, они выступали против метафизического дискурса и метафизического субъекта. Может возникнуть вопрос: почему? Ответ достаточно прост: это был субъект, который дарил нам смыслы и

значения. Он конституировал объект познания, формируя субъект-объектную парадигму во всех областях знания, не исключая личностную позицию человека.

Эту же тему подхватил Ж. Делез, для которого интересен уже не субъект, который конституирует индивидуальность, а субъективация. Остановившись на разъяснении этого понятия, Ж. Делез писал: «Субъективация как процесс – это индивидуация, личная или коллективная, сводится к одному или нескольким. Итак, существует много типов индивидуации», и тут же категорически заявляет: «Нет никакого возврата к субъекту, то есть к инстанции, наделенной обязанностями, властью и знанием» (Фуко, 2013). С точки зрения Ж. Делеза, нет субъекта, от него надо отказаться, но есть порождение субъективности, и для этого существуют особые «складчатые зоны», имевшие место в истории. Концепт «складка» стал «зоной субъективации», хотя и не субъективности индивида в традиционном смысле этого слова, и приобрел специфическое значение возможности существования «новой особой субъективности». Лозунг о смерти субъекта затронул тему человека, прежде всего человека как носителя тела. Почему? Ответ такой: мы стали свидетелями рождения новой культурной чувствительности, ее нового ощущения и, следовательно, субъект прошлого, человек прошлого должен был исчезнуть, то есть «умереть».

Культура After-post-Modern описывается по-разному, но, на наш взгляд, наиболее яркой и такой, которая стала вносить определенные ясности в ее понимание, стала концепция культуры присутствия Г. У. Гумбрехта. Гумбрехт – германо-американский философ, культуролог и литературовед – описал именно ее ощущение. Он обратил внимание на огромную роль коммуникации в ней (и тут мы понимаем, настолько глобальный мир сузился в своих возможных соприкосновениях и, прежде всего, в пространственном отношении). Он поставил акцент на возможности включать не только перенос информации и значения, но и несемантические условия общения, условия коммуникации. И это послужило толчком для следующих выводов: в центре внимания новой культуры не значения, а изучение ситуаций, которые связаны с возникновением значений. Первое, на что он указывает в виде примера, это история медиа, история и культура тела. Второй вывод его анализа: нужны эффекты производства присутствия, которые и влияют на формирование значений. Не сами значения нужны, а понимание того, как вещи, события, тела и т. п. создают значения (Гумбрехт, 2006).

Это требование никак не вписывается в парадигму старого понимания субъекта и субъект-объектных отношений. Обращение к опыту становится все более значимым, и речь идет именно о том опыте, о тех событиях, которые и порождают значения. Голландский ученый Ф. Анкерсмит изучает историю и исторический опыт. Он считает, что сегодня важной составляющей культуры становятся не толкования/интерпретация всеобъемлющих систем и их определенных значений, а значения конкретных событий, конкретного исторического опыта. Это значит, что из сферы интереса ученого языковое значение отодвигается в сторону, а на смену идет «переоткрытие» самого опыта, самого события (Анкерсмит, 2007). Пережить необычный, неординарный опыт, событие – это значит «поднять» человека, приобщить его к возвышенному. Вспомним особую роль олимпийских игр, неожиданной победы в сложней-

шей спортивной игре, чудесное возвращение в спортивную команду одного из ее лидеров после сложных медицинских операций и т. п. вещи. Именно такой опыт, такого рода события определяют его возвышенность. В таком контексте гораздо интересным и значимым становится именно процесс субъективации, рождение субъективности в условиях приобщения к такому опыту.

Но вернемся к Гумбрехту. Для него огромную роль играет в современной культуре взаимодействие двух различных культур. Он считает, что культура значения, истоки которой он усматривает еще в XVII веке, не может существовать без обращения к категориям культуры присутствия. А вот культура присутствия вырастает на основе тщательного анализа элементов и эффектов материальных факторов в коммуникативных процессах и совершенно особого интереса к определенным категориям. Он описывает оппозиции культуры значения и культуры присутствия, с помощью которых можно ощутить смену акцентов в современной культуре и познакомиться с новой терминологией. Всего им предложено одиннадцать оппозиций, хотелось бы назвать несколько из них, среди которых следующие.

Во первых, в культуре значения «господствующим человеческим самоопределением является дух (мы можем также сказать «сознание» или «*res cogitans*»), тогда как в культуре присутствия таким господствующим самоопределением является тело. Во вторых, поскольку господствующим самоопределением служит для людей дух, то место господствующего человеческого самоопределения в культуре значения занято «субъектом», тогда как в культурах присутствия люди рассматривают свои тела как часть космоса. В культуре присутствия вещественный мир сверх своего материального бытия обладает еще и внутренним смыслом (а не просто смыслом, сообщаемым ему при толковании), и люди рассматривают свои тела как неотъемлемую часть своего существования» (Гумбрехт, 2006, с. 86–88).

Далее, тело включено в мир и обладает внутренним смыслом, а вот дух как субъект эксцентричен миру. В культуре присутствия знание является результатом самораскрытия мира, а в культуре значения знание предстает как результат активного субъекта, он выступает как толкователь. Огромную роль в культуре присутствия отводится вещам как единству формы и субстанции, а в культуре значения – знаку как единству означающего и означаемого. В культуре присутствия человек соотносится с космосом и его преображением, а в культуре значения важным становится человеческий активизм и преобразование мира. Особую роль в культуре присутствия отводится пространству как месту, в котором расположены тела, а в культуре значения центральная роль отводится сознанию (Гумбрехт, 2006, с. 88–89). По мнению Гумбрехта, опыт и восприятие опыта не вполне совместимые вещи, то есть гораздо интереснее ценность эффекта от опыта, ценность эффекта неожиданности.

Что же из этого следует? Представители *post-Modern* озвучили тему телесного, а уже представители культуры *After-post-Modern* заговорили о телесном громко и с воодушевлением. Для культуры присутствия характерны такие понятия, как: *опыт, эффекты присутствия, тело, телесность, пространство* и т. п. Еще раз напоминаем, что описание современной культуры невозможно без обращения как к культуре значения, так и к культуре присутствия.

Пришла культура, в которой тело, телесное, расположение тела и вещей в пространстве стали занимать одну из центральных позиций. Культура всегда накладывает некие отпечатки на разум человека, и это осуществляется в так называемых типах / видах рациональности (Дольская, 2013). Но и человеческое тело также формируется силой общества, силой времени соответственно своим потребностям и силой самой жизни.

Как же и на основе чего формируется тело? Перед человеком выдвигаются со стороны социума определенные задачи, и их необходимо решать. Способ жизни, специальность, приверженность вкусам (мода, досуг, одежда, интересы, отпуск, еда и т. п.) выступают составляющими этого конструкта. В нем сочетаются и внешние, и внутренние, и профессиональные, и возрастные предпочтения человека. Тело становится своего рода носителем-манифестом: это как нужный обществу габитус. Иметь тело – это значит воспринимать его, владеть им, отличать его от других тел (Гуссерль). Изучая собственное тело, мы порождаем индивидуальные смыслы.

Всем известна метафора Ж. Делеза «тело без органов». Ею автор подчеркивает наличие объективных телесных особенностей (возраст, рост, вес, биохимический баланс, физиологический и биологический паспорт и т. п.). Современный носитель тела – это носитель определенных соматических органов. Не случайно тема телесности и тела становится не только просто интересной. Показательными стали секции мировых Философских Конгрессов: в 2013 году количество секций «Philosophy of Mind» и «Philosophy of the Body» совершенно были не равнозначными по количественным показателям. Тема тела озвучивалась в пяти секциях, а количество участников ограничилось числом 22. Тема же разума обсуждалась в 7 секциях и количество обсуждающих эту тему достигало цифры 30. В 2018 году на конгрессе в Пекине количество докладчиков по теме телесности значительно выросло (XXIII World Congress of Philosophy, 2013).

Но вернемся к оппозициям двух культур. Оппозиции позволяют ощутить новое интеллектуальное состояние культуры. Ярким подтверждением такого изменения стало особое отношение к видам спорта, к физической культуре, к умению следить за своим физическим состоянием (а это прежде всего относится к умению выдерживать тело в определенных формах с учетом его обязательного расположения в пространстве), яркость презентаций телесного, умение оформить его стильной одеждой. Интерес к аксессуарам в виде новейших технико-технологических «безделушек» (гаджетам, новинкам ауди и видеосистемам, всевозможным деталям-привязкам к компьютерам и т. д.) стал подчеркивать связь телесного с развитием техники и технологий, при этом отдается предпочтение вещам-продуктам уже не только компьютерных, но и нано-технологий. Интерес к эко-продуктам, экодомам, эко-автомобилям и т. п. вещам опять же подчеркивает «заботу» о теле, о вписанности телесного в пространство уже Мирового Космоса, если речь идет о различных видах боевых искусств.

Примерами также могут выступать не просто события определенных спортивных праздников, презентации их в средствах массмедиа, но и их репрезентации со стороны, прежде всего, зрителей, болельщиков, организаторов состязаний, инфраструктур городов и стран.

Хочется добавить: Олимпийские игры, мировые, европейские встречи по футболу, по хоккею, определенные линии соревнований по теннису и т. п. вещи приобрели особую роль. В таком контексте только и жди каких-либо неожиданных событий, способных перевернуть чье-то сознание, жизнь, здоровье, любовь, симпатии и т. п. вещи. Особую роль в таком глобальном контексте уже новой культуры играют не только спортсмены, но и физкультурники, одетые в знаковые формы, группы поддержки, фанаты-болельщики, тренеры не только соревнующихся команд, но и тренеры команд поддержки, представители командных составов, даже фигура того, кто «выводит» и представляет команду приобретает сакральный характер. Как пример, недавно команда Украинского футбола «Шахтер» приобрела личный самолет, выкрашенный в традиционные для их спортивной формы цвета.

Нам бы хотелось показать, как интерес к телесному приобрел неожиданный поворот при взаимодействии двух совершенно разных культур, культур Востока и Запада. Эта тема требует особого анализа, ведь виды боевых искусств, новые виды спорта, пришедшие именно с Востока, яркая и эффектная забота о теле, выраженная в эпатажном украшении тела и т. п. вещи раскрывают не только визуальную необычность культуры: мы можем говорить о новой интеллектуальной чувственности современной культуры. Именно приобщение к таким необычным вещам могут создавать эффекты производства присутствия, влияющие на формирование значений. На наш взгляд, ярким эффектом производства присутствия в коммуникации двух совершенно разных культур, стала Йога. Это многогранная философия раскрывает мир в его необычайной полноте и совершенстве.

В Йоге органично идет сочетание занятий физического и духовного характера, но предпочтение отдается занятиям с телом. А может ли происходить рост самосовершенствования за счет внимания именно к телесному? Йога Вивекананды знакома нам, прежде всего, по книге «Практическая религия», в которой идет описание опыта с анализом возможных эффектов коммуникации: от разделения эмоций до понимания своих физических действий. В ней присутствует основная идея самосовершенствования. А вот как пишет о ней известный йог Айенгар: йог «разрывает узы, которые связывают его с его же действиями, посвящая их плоды либо Господу, либо человечеству» (Iyengar, 2005).

Айенгар изучает термины Йоги. Он дает описание и анализ термину *karund* («жалость, сострадание») и утверждает, что «сострадание у йога сочетается с действием, которое направлено на облегчение страданий страждущих. Он использует все свои ресурсы – физические, экономические, психические или моральные, чтобы облегчить боль и страдания других. Он делится своей силой со слабыми, пока они не станут сильными. Он делится своим мужеством с теми, кто робок, пока тот не станет храбрым благодаря его примеру. Он станет убежищем для всех и каждого» (Iyengar, 2005).

Что следует из этих цитат? Йога рассматривает тело как важнейший элемент практики самосовершенствования. Ведь образование – это извлечение лучшего из того, что есть в человеке. И мы видим, что сочувствие, сострадание способствуют силе мысли, так как человек, занимаясь физическими упражнениями с телом, выходит за рамки простого измене-

ния своего тела. Изучение Йоги – это воспитание самого себя, это не только тренировка тела. Йог много читает, пересматривает, перечитывает свою собственную книгу жизни и может воспитывать у себя сострадание и сочувствие к другому.

Но физическими упражнениями и перечиткой своей книги жизни йог не ограничивается. Йогу необходимо регулярно изучать литературу священных текстов. Одна из ведущих специалистов в области изучения Йоги Элизабет Де Михелис пишет: «Священные книги мира предназначены для чтения всем. Они не предназначены для членов одной конкретной веры. Как пчелы наслаждаются нектаром разных цветов, так и садхака поглощает вещи других верований, которые позволяют ему лучше оценить свою собственную веру» (De Michelis, 2005). В конечном счете, практика Йоги – это процесс выяснения важнейшего вопроса: кто мы, как и почему мы продолжаем существовать. Благодаря Йоге наше сознание можно поднять на новую высоту и уже оттуда смотреть на жизнь. Философия Йоги напоминает нам, что мы должны все время находиться в процессе поиска, начиная с поисков в наших собственных физических телах и в наших собственных умах, чтобы найти правду. Элизабет Де Михелис в заключительной части своей книги пишет: «Наше природное наследие – это космическое сознание, но это может быть реализовано только тогда, когда мы удаляем пыль с тела и иллюзии ума» (De Michelis, 2005).

### Выводы

Эта фраза Элизабет Де Михелис очень точно выражает ощущения новой культуры: оппозиции культуры присутствия и культуры значения дают возможность понять новую интеллектуальную среду, в которой особая роль отводится темам тела и телесного. Яркий пример тому – интерес к Йоге, в которой процесс совершенствования сознания начинается с поднятия уровня энергии в теле, что является одним из фактов реализации культуры присутствия. Поэтому культура Востока с ее особым отношением к темам телесного в различных проявлениях становится не просто «открытием» для культуры Запада, она органично и настойчиво вплетается в общий контекст проявления новой культурной чувствительности. Тренировка тела приводит к неожиданным результатам: человек раскрывает свой потенциал самосовершенствования и стремится раскрыть себя в телесно-духовных высотах. Культура After-post-Modern раскрывает красоту мира в новом ракурсе, предлагая ряд категорий, среди которых категории *тела* и *телесность* подчеркивают духовную высоту и целостность человека.

### Литература

Платон, Т. (1994). *Собр. сочинений в 4 т.* Т.3, Москва: Мысль, 421–500.

Гумбрехт, Х. У. (2006). *Производство присутствия: Чего не может передать значения.* (просмотрено 24.04.2019) URL: <http://www.history-library.com/index.php?id1=3&category=arhiologiya&author=gumreht-hu&book=2006>

Анкерсмит, Ф. Р. (2007). *Возвышенный исторический опыт.* (просмотрено 24.04.2019) URL: <http://abuss.narod.ru/Biblio/ankersmit/ankersmit8.htm>.

- Дольская, О. А. (2013). *Трансформации рациональности в современном образовании*. Харьков.
- XXIII World Congress of Philosophy (2013). *Philosophy as Inquiry and Way of Life. Programme*. Athens 04–10 August, 2013.
- Iyengar, B. K. S. (2005). *The Illustrated Light on Yoga: Yoga Dipika. Foreword by Yenuki Menuhim*. (просмотрено 24.04.2019) URL: [http://yogabog.com/sites/default/files/files/Iyengar\\_B\\_K\\_S\\_The\\_Illustrated\\_Light\\_On\\_Yoga.pdf](http://yogabog.com/sites/default/files/files/Iyengar_B_K_S_The_Illustrated_Light_On_Yoga.pdf)
- De Michelis, E. (2005). *A History of Modern Yoga: Patanjali and Western Esotericism* (просмотрено 24.04.2019) URL: <http://modernyogaresearch.academia.edu/ElizabethDeMichelis>
- Фуко, Д. Ж. (2013). (просмотрено 24.04.2019). URL: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=76850&page=5>

## SPORTO NAUDA ŽMOGAUS GYVENIME

Dzingaitė Karolina, Buragaitė Skaistė, Jaruševičienė Lina

*Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva*

### Anotacija

**Tyrimo aktualumas ir problematika:** Gyvename dvidešimt pirmame amžiuje, kurio visuomenė yra daug pasiekusi. Žmogaus darbą smarkiai palengvina mašinos, kitos technologijos, dėl to žmogus darosi tingus, o tai lemia didesnę nutukimo riziką. Viena iš didėjančio nutukimo prevencijos priemonių yra sportavimas. Rekomenduojama ne tik laisvalaikį leisti aktyviai, bet ir kiekvieną dieną bent valandą skirti fiziškai aktyviai veiklai. Mokslininkų tyrimai rodo, kad sportuojant pagerėja širdies veikla, vidaus organų darbas, atsiranda daugiau jėgų, žmogus jaučiasi jaunesnis, pagerėja nuotaika. Sportas yra naudingas visų amžiaus grupių žmonėms, tiek vaikams, tiek vyresnio amžiaus asmenims. Šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti įvairaus amžiaus ir lyties žmonių nuomonę apie sporto naudą. **Tyrimo tikslas** – ištirti sporto naudą žmogaus gyvenime. **Tyrimo objektas** – sporto nauda žmogaus gyvenime. **Uždaviniai:** 1. Išsiaiškinti, kaip žmonės supranta sąvoką *sportas*. 2. Ištirti, dėl kokių priežasčių jie sportuoja. 3. Išsiaiškinti, kokia sporto nauda žmogaus gyvenime. **Tyrimo metodas** – anketavimas. Tyrimo metu respondentai atsakė į anketoje pateiktus klausimus. Šis metodas leidžia užtikrinti pakankamą tiriamųjų imtį ir anketų grįžtamumą, kad būtų galima spręsti apie problemos reikšmingumą, be to, trunka trumpiau ir yra pigesnis nei kiti tyrimo metodai. **Tyrimo rezultatai.** Nustatyta, kad dauguma tiriamųjų sportuoja dėl malonumo, kiti nori turėti sportišką figūrą, numesti svorio ir būti sveiki, dar kiti nurodė, kad tai yra jų darbas, ir kitas priežastis.

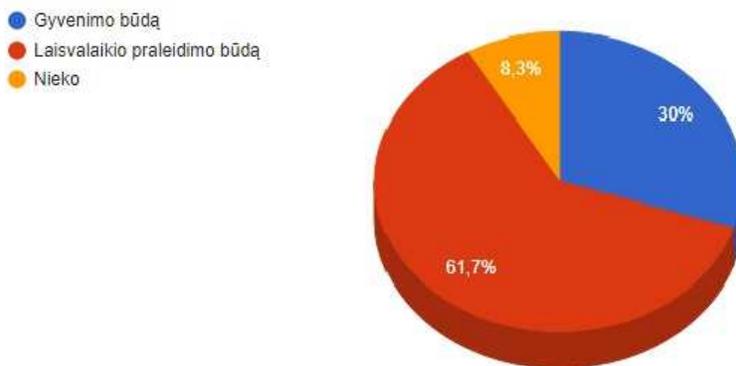
**Raktiniai žodžiai:** sportas, sporto nauda.

### Įvadas

Viena iš pagrindinių priemonių, padedanti žmogui ne tik nesuglebti, bet ir palaikyti aukštą mąstymo lygį, yra sportas. Beveik prieš du su puse tūkstančio metų gyvenęs graikų mokslininkas Aristotelis sakė: „Gyvybė reikalauja judėjimo“. Šiuo metu yra daugybė ir įvairių sporto šakų, tačiau Lietuvoje pati populiariausia sporto šaka – krepšinis, neretai visų vadinamas antrąja Lietuvos religija. Krepšinis Lietuvoje pradėtas žaisti nuo 1920 m., todėl jo istorija turtinga įvairiausių laimėjimų. Sportas yra tik viena iš daugelio veiklų, kurias renkasi šių dienų žmogus. Sporto nauda priklauso nuo individualaus pasirinkimo ir įdedamų pastangų jai gauti.

Atliekant tyrimą siekta išsiaiškinti, kaip žmonės supranta sąvoką *sportas*. Į anketos klausimą, kas yra sportas, respondentai atsakė gana įvairiai: vieniems tai fizinė veikla, kitiems – gyvenimo būdas ar viena iš laisvalaikio leidimo formų. Dauguma atsakymų buvo panašūs ir pasikartojantys.

Kitu anketos klausimu norėta išsiaiškinti, ką tiriamiesiems reiškia sportas. Net 61,7 proc. teigė, kad jiems tai laisvalaikio praleidimo būdas, 30 proc. – kad tai gyvenimo būdas, o 8,3 proc. tiriamųjų nurodė, kad jiems sportas nereiškia nieko (1 pav.).



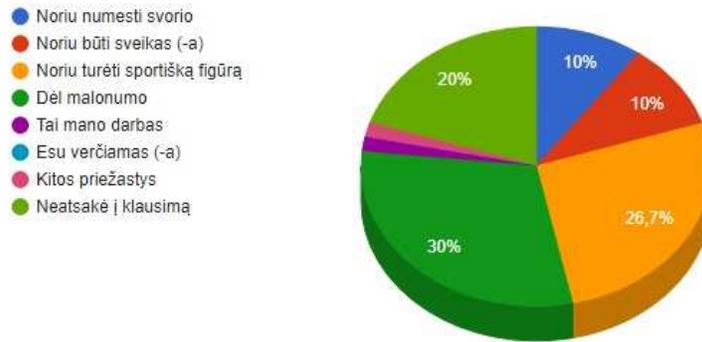
1 pav. Atsakymų į klausimą, ką tiriamiesiems reiškia sportas, skirstinys

Išanalizavus respondentų atsakymus nustatyta, kad didelė dalis (78,3 proc.) sportuoja aktyviai ir tik 21,7 proc. nesportuoja (2 pav.).



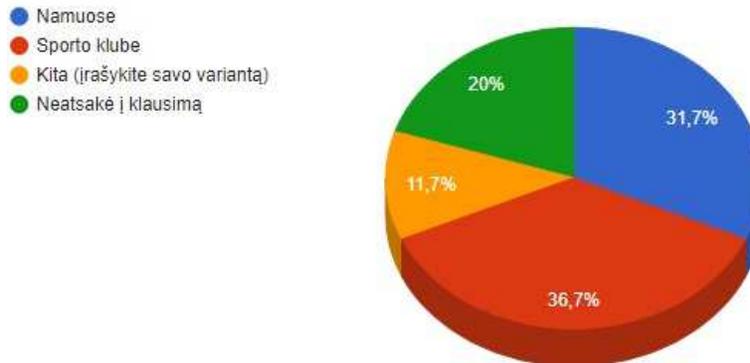
2 pav. Tiriamųjų skirstinys pagal pasirinkimą sportuoti

Tiriant, dėl kokių priežasčių žmonės renkasi sportuoti, nustatyta, kad 30 proc. apklaustųjų sportuoja dėl malonumo, 26,7 proc. nori turėti sportišką figūrą, 20 proc. į klausimą neatsakė, nes nesportuoja, 10 proc. respondentų nurodė sportuojantys, kad numestų svorio, ir 10 proc. – kad būtų sveiki, 1,7 proc. atsakė, kad tai yra jų darbas, ar nurodė kitas priežastis (3 pav.).



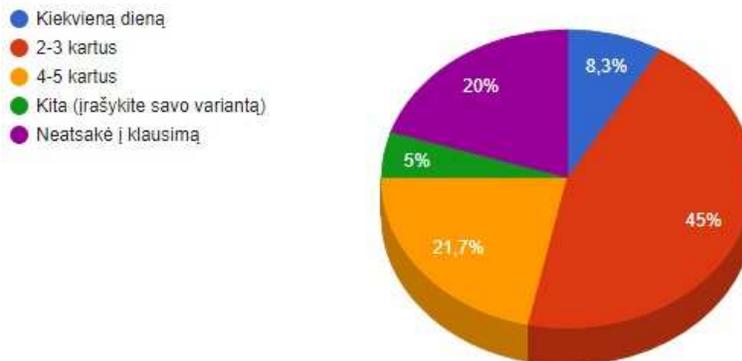
3 pav. Priežasčių, dėl kurių tiriamieji sportuoja, skirstinys

Atliekant tyrimą siekta išsiaiškinti, kur respondentai sportuoja. 36,7 proc. tiriamųjų atsakė sportuojantys sporto klube, 31,7 proc. – namuose, 20 proc. į klausimą neatsakė, o 11,7 proc. įvardijo kitas priežastis nurodydami, kad sportuoja per šokių treniruotes, lauke, stadione, šokių salėje, privačiame sporto klube (4 pav.).



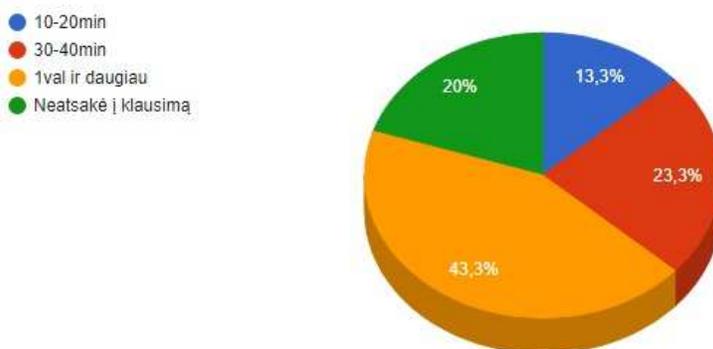
4 pav. Sportavimo vietos pasirinkimų skirstinys

Į klausimą, kiek kartų per savaitę sportuoja, 45 proc. respondentų nurodė sportuojantys 2–3 kartus per savaitę, 21,7 proc. – 4–5 kartus, 20 proc. į klausimą neatsakė, 8,3 proc. teigė sportuojantys kiekvieną dieną, 5 proc. pasirinko variantą „kita“, nurodydami, kad iki šešių kartų per savaitę sportuoja sporto salėje ir du kartus atlieka kardiotreniruotę (8 km bėgimą) (5 pav.).



5 pav. Atsakymų apie sportavimo dažnį skirstinys

Išanalizavus tiriamųjų atsakymus, kiek trunka treniruotė, galima pastebėti, kad respondentai sportui skiria gana daug laiko: vieną valandą ir ilgiau sportuoja 43,3 proc. respondentų, 30–40 min. – 23,3 proc., 10–20 min. – 13,3 proc., o 20 proc. respondentų į šį klausimą neatsakė (6 pav.).



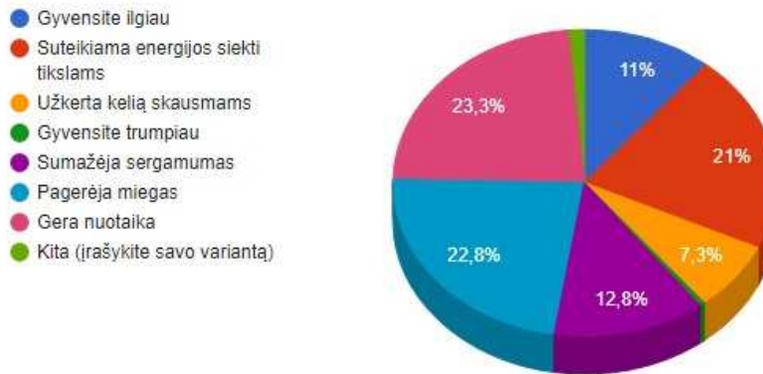
6 pav. Atsakymų apie treniruotės trukmę skirstinys

Tiriant siekta išsiaiškinti, kokia yra sporto nauda žmogaus gyvenime. 21,4 proc. respondentų rinkosi atsakymą „gera kūno forma“, 21 proc. teigė, kad sportuojant gerėja nuotaika, 19,8 proc. – gerėja kraujotaka, 14,8 proc. – sportas naudingas širdies ligų profilaktikai, 9,5 proc. – gerėja vidaus organų darbas, 9,1 proc. – stiprėja kaulai; variantą „kita“ pasirinko 2,1 proc. respondentų ir nurodė, kad sportavimas stiprina raumenis, mažina psichinę įtampą, didina energiją, mažina stresą, atitraukia mintis, suteikia galimybę atitrūkti nuo kasdienybės ir rūpesčių (7 pav.).



7 pav. Atsakymų apie sporto naudą žmogaus gyvenime skirstinys

Išanalizavus respondentų atsakymus į klausimą, kokia sporto reikšmė, matyti, kad atsakymai pasiskirstė įvairiai: 23,3 proc. tiriamųjų teigė, kad pagerėja nuotaika, 22,8 proc. – pagerėja miegas, 21 proc. – suteikia energijos siekti tikslų, 12,8 proc. – sumažėja sergamumas, 11 proc. – ilgėja gyvenimo trukmė, 7,3 proc. – užkerta kelią skausmams (8 pav.).



8 pav. Atsakymų apie sporto reikšmę žmogaus gyvenime skirstinys

Paskutiniu anketos klausimu siekėme išsiaiškinti respondentų nuomonę, ar sportas žmogui yra naudingas. Visi tiriamieji teigė, kad sportas tikrai yra naudingas.

### Išvados

Išanalizavus tyrimo duomenis galima daryti išvadą, kad nemaža dalis respondentų sportuoja. Sąvoką *sportas* jie supranta kaip fizinę veiklą, gyvenimo būdą. Tiriamieji sportą renkasi kaip laisvalaikio praleidimo būdą ir sportuoja vien tik dėl malonumo. Susisteminius respondentų atsakymus galima teigti, kad sportas turi įtakos gerai kūno formai, kad sportuojant pagerėja nuotaika, kraujotaka, miego kokybė, pailgėja gyvenimo trukmė.

### Literatūra

Kėvelaitis, E., Illert, M. & Hultborn, H. (2012). *Žmogaus fiziologija*. Kaunas.  
 Tamulaitienė, R. (1996). *Lietuvos kūno kultūros ir sporto istorijos*. Vilnius.

## ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ФОРМЫ, УРОВНИ, ОТЧЕТЫ

Ганцовский Алексей

Запорожский национальный университет, инженерный институт, Запорожье, Украина

### Аннотация

**Актуальность темы исследования** заключается в себе необходимость конкурентного мира развиваться и соответствовать ожиданиям социума, что приобретает в современных условиях огромное значение, так как от этих реакций зависит процесс существования бизнеса и эффективность менеджмента. Концепции, которые подсознательно используются компаниями при ведении своего бизнеса, могут приносить больше эффекта, пользы и прибыли при осознанном, грамотном внедрении, поэтапном контроле и четком плане. Институционализация – процесс важный и трудоемкий для любого течения и концепции. Среди эффективного инструмента, составляющего поддержку социально-экономическому сектору предприятий, является корпоративная социальная ответственность. Информация о стратегиях и концепции социальной ответственности известны всем, кто

занимается предпринимательством и бизнесом, но системная, правильно изложенная, структурированная информация, мало у кого есть. Таким образом, именно концепцию корпоративной социальной ответственности с ее важностью для государства, бизнеса и общества необходимо проанализировать, изложить и апробировать. Именно аппарату менеджмента компаний важно анализировать, синтезировать, планировать и внедрять эффективные проекты социальной ответственности. **Цель исследования** – раскрыть сущность и значение концепции корпоративной, провести анализ и синтез данных об уровнях, формах и отчетах социальной ответственности с дальнейшим процессом институционализации социальной ответственности. **Задача исследования** – выявить основные процессы существования концепции корпоративной социальной ответственности, определить существующие формы и уровни проявления концепции с ее дальнейшим развитием и внедрением в мировые процессы, при этом определить уровень процесса институционализации социальной ответственности, что приведет к развитию бизнеса в Украине и в мире. **Методология исследования** сводится к совокупности методов – системный, институциональный, функциональный, синергетический, а также анализ и синтез, которые позволяют увидеть под разными углами корпоративную социальную ответственность и ее элементы. **Результат исследования** – выделены и приведены в структуру формы и уровни концепции корпоративной социальной ответственности, разобраны сущностные значения о ведении политики социальной ответственности. Институционализация концепции корпоративной социальной ответственности – процесс трудоемкий и глобальный, рассчитанный на длительное время, благодаря которому возможно повысить эффективность внедрения корпоративной социальной ответственности для предприятий разного типа на разных уровнях внедрения. **Выводы.** Развитие информатизации общества и бизнеса, в том числе, не зависит от субъектов или объектов управления, а приводят к необходимости развивать основополагающие тенденции конкурентоспособности и ожиданий социума от корпораций, компаний и предпринимателей. Поэтому институционализация концепции корпоративной социальной ответственности, как эффективного инструмента повышения конкурентоспособности, приводит к увеличению узнаваемости и тем самым повышению прибыльности бизнеса, что очень важно для бизнеса, общества и государства. **Практические рекомендации** – следует изучать и развивать концепцию корпоративной социальной ответственности, которая представляет собой главную тенденцию развитию современного бизнес-мира.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, институционализация, эффективность, общество, ответственность.

## Введение

**Актуальность темы исследования** институционализации концепции корпоративной социальной ответственности и их уровни, формы, отчеты в том, что в XXI веке стремительный рост информатизации приводит к необходимости подстраиваться и изменяться всем процессам. Особенно необходимо это для бизнеса, т. к. поддержка конкурентоспособности компании на нужном уровне приводит к эффективности бизнес-деятельности и росту экономического результата. Концепция корпоративной социальной ответственности подразумевает некое обязательство бизнеса в осуществлении добровольного вклада в региональное развитие и развитие общества в целом, а также направления, включающие социальный, экономический и экологический сектор (Belyaeva, Eskindarova, 2017). Базовое понимание концепции корпоративной социальной ответственности, заложено в понятии «ответственность», важность которого актуально на все века, в любое время, и во всех сферах деятельности.

**Проблема исследования** – институционализация концепции корпоративной социальной ответственности: формы, уровни, отчеты имеют высокое значение для современного

ведения бизнеса и достаточно важно постоянная разработка и систематизация исследований в данном направлении и оценка опыта в реализации.

**Цель исследования** – раскрыть сущность и значение институционализации концепции корпоративной ответственности, благодаря которой будет увеличен коэффициент эффективности от реализации проектов социальной ответственности.

**Задачи исследования** – выявить основные процессы существования концепции корпоративной социальной ответственности, благодаря определению формам, уровням, отчетам для способствования развития бизнес-деятельности в современном мире.

**Методы теоретического анализа** сводятся к совокупности методов, где системный, институциональный, функциональный, синергетический метод позволяют проникнуть в суть проблемы исследования, а также анализ и синтез, которые позволяют увидеть под разными углами корпоративную социальную ответственность и ее элементы. На основе наблюдений, сравнений, индукции и дедукции можно перейти к самым общим утверждениям и законам, сформулировать те знания, чтобы их трансформировать и упорядочить в условиях проявления глобальных тенденций развития цифрового мира (Voronkova, 2008). Важный принцип и метод в исследовании – это системность, ценно собрать знания и взгляды в одну систему, провести анализ материала и упорядочить. Системный подход в исследовании институционализации концепции корпоративной социальной ответственности приводит к эффективному анализу нелинейным процессом и изложение проанализированного материалу в собственном системном виде, а именно таблицах, диаграммах и пр.

### **Результаты исследования**

Концентрированно разработан вопрос социальной ответственности был со стороны ученых Caroll (1991), А. Андрющенко и И. Рябец (2009), П. Жукаускас и др. (2018) и др., благодаря которым определен вопрос ответственности категориально на уровне государства, бизнеса и гражданского общества. Под призмой социологии – социальная ответственность можно рассматривать, как специфическую характеристику, которая отличает меру и степень принятия социальными субъектами каких-либо социальных идей с моральной точки зрения на уровне общества и их готовность к реализации общих прав и обязательств, в процессе интегрированной деятельности для положительного вклада в развитие общества в целом (Андрющенко и Рябец, 2009). Таким образом, социальная ответственность под призмой социологии при разработке ученых, была рассмотрена как механизм взаимодействия вовлеченных и заинтересованных социальных сторон.

Рассмотрим историческую трансформацию понятие «ответственность», которое во времена Платона рассматривалось, как умение осознавать последствия собственных поступков. Согласно Аристотелю, уже определялось как эквивалент воли и свободы выбора человека. Современная эволюция понятия «ответственность» произошла благодаря Т. Гоббсу, который обратил внимание на двухстороннюю ответственность и взаимозависимость на

уровне государства и общества. Но, несмотря на это Дж. Локк определил ответственность как состояние, в котором индивид не приносит вред и ущерб обществу.

В сравнениях М. Вебера, ответственность соотносима с внутренним состоянием и сопряжена с совестью человека. Марксисты рассматривали теорию ответственности в качестве необходимого базиса для самоорганизации и самоуправления личности. В работах П. Сорокина наблюдается выражение по поводу ответственности, как о рекомендованном акте, на который насильно влиять невозможно. Но Х. Гроссман, рассматривает ответственность частично, только при определенных условиях, когда социально ответственный поступок имеет быть, и имеет значение не только для субъекта, но и для других субъектов общества. Т. е. ответственность имеет место быть, только когда действия индивида имеет социальную значимость.

Отец маркетинга Ф. Котлер, в рамках концепции социальная ответственность рассматривает социально-этическую сторону ведения бизнеса и наиболее плотно провел исследования в рамках современных необходимых подходах в изучении социальной ответственности для разных социальных структур и уровней. Благодаря системному анализу, автором были изложены собственные выводы по поводу мнений различных ученых, занимающихся исследованиями в этом направлении. По мнению автора, фундаментально, что необходимо понимать при определении понятия «ответственность» – это осознание, собственной обязанности отвечать за свои действия, поступки, а также за их последствия.

В концепции корпоративная социальная ответственность проявляется, как добровольная категория при реализации бизнес деятельности, и подразумевает в себе внедрение социально необходимых программ и проектов.

Определение четких границ и обязательств корпораций в своей добровольной корпоративной социальной стратегии, четко выражено в пирамиде Caroll (1991), которая представлена в виде диаграммы 1. Уровни социальной ответственности.

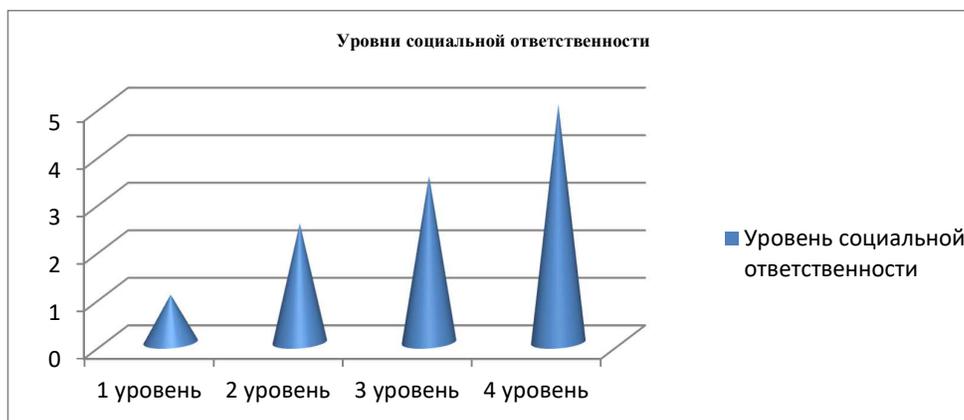


Рис. 1. Уровни социальной ответственности по Caroll (1991)

Уровни социальной ответственности в концепции Caroll (1991) «пирамида ответственности» имеет рост уровней ответственности прямо-пропорционально предыдущему уровню.

Тем самым определяет четкие границы обязательств компании и направление добровольной корпоративной социальной деятельности.

Рассмотрим подробнее каждый уровень. В первом уровне, самом основном, заложена экономическая ответственность, благодаря которому ожидается получение положительного экономического результата от ведения политики в этом направлении. Во втором уровне, отображена правовая ответственность, выраженная, как соблюдение законодательства и выступает как ограничивающий и сдерживающий фактор, при реализации социальной политики предприятием, за которую следует ответственность перед государством на законодательном уровне. На третьем уровне социальной ответственности, отображена этическая ответственность, где важна моральная составляющая и уделено внимание этическим нормам. Четвертый, самый высший уровень в «пирамиде», филантропическая ответственность, которая выражается в подсознательной морально-этической зрелости каждого сотрудника и отражается в сознательной интеграции индивида в корпоративное сообщество.

Отсюда, можно выделить два типа социальной ответственности: обязательная и добровольная. Обязательным типом корпоративной ответственности, является ответственность за принятие решений и их последствия перед стейкхолдерами. Сюда относятся: удовлетворение потребностей общества при помощи производимых продуктов и услуг, экономический рост и прибыль корпорации, и их акционеров, если таковы имеются, предпринимательская деятельность на основе соблюдения законодательства, готовность нести ответственность за последствия несоблюдения своих обязанностей, и прочее.

Добровольный тип корпоративной ответственности, включает в себя открытое участие компании в любых социальных проектах, занятие благотворительной деятельностью, меценатство, спонсорство, цель деятельности как получение социального эффекта, отображение которого будет иметь на уровне и качестве жизни общества и региона. Среди прочего к этому можно отнести и охрану окружающей среды, поддержка прав незащищенных слоев населения и прочих льготных категорий, причем не имеющей прямую связь к интересам и сферам направления деятельности предприятия.

Выходя из этого, можно выделить такие формы корпоративной социальной ответственности, как: открытая форма – где преобладают добровольные основы ведения социальных проектов, а стратегия выбрана самостоятельно с необходимостью и потребностями объектов, в первую очередь в лице социума (к примеру согласно такой формы существует национальная модель США); закрытая форма – в которой выражены законодательные границы ведения социальной деятельности бизнесом и выражаются в обязанностях перед социумом, регулируются правовыми актами, нормами и правилами (например, в такой форме присуща политика социальной ответственности стран Европы). Закрытая форма характерна активным государственным влиянием на деятельность бизнеса в области социальной ответственности. Но, так или иначе, любые рамки и границы четко прописаны и закреплены юридически в актах и нормативах, а их нарушение регламентировано введением штрафных санкций. Проекты социальной ответственности такой формы, чаще всего имеют государственный масштаб и

тесную связь с государственными и муниципальными властями, которые регулируют и поддерживают реализацию таких социальных проектов на долгосрочной основе.

Рациональный подход к реализации социальных инвестиций позволяет достичь долгосрочных и многолетних стратегий компаний, важно брать во внимание интересы заинтересованных сторон, принимая решения про оптимизацию социальных ресурсов для структуры предприятия (Tulchinsky, 2014).

В формах корпоративной социальной ответственности необходима регулярная систематизация поведения, из необходимости которого выплывает еще один подход, дополняющий формы социальной ответственности, разделенный на уровни, среди которых: 1) фундаментальный (основательный) уровень. На данном уровне обеспечивается исполнение законодательных норм и требований в налогообложении, социальной и трудовой защите персонала; 2) уровень благотворительности; 3) уровень социальной ответственности корпорации перед персоналом; 4) уровень социальных инвестиций; 5) уровень рискованной филантропии. Выражается как творческий подход в решении социальных проблем, основанный на принципах долгосрочного финансирования, партнерства, с высокой степенью вовлеченности инвестора, с целью развития инновационных направлений (Kivarina, 2011).

Концепция социальной ответственности в научной литературе чрезвычайно сложна и включает устойчивое развитие, управление заинтересованными сторонами, результаты социальной деятельности корпорации и т. д. (Жукаускас и др., 2018). Корпоративная социальная ответственность отображает свою деятельность на: инвесторах, акционерах, кредиторах, потребителях, сотрудниках и персонале, местом сообществе и регионе (Tulchinsky, 2014).

Также, в зависимости от степени взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами можно выделить несколько уровней отражения социальных функций корпоративной социальной ответственности, который выделим в таблице 1.

Таблица 1. Уровни функционала социальной ответственности

Уровни	Описание
Микроуровень	ответственность перед персоналом, акционерским сообществом, и наиболее приближенными вовлеченными участниками процесса.
Мезоуровень	ответственность перед социальными группами определенного региона
Макроуровень	ответственность на государственном уровне, с учетом законодательных и налоговых норм и обязательств.
Макроуровень	ответственность перед мировыми сообществами, действие программ затрагивает все цело планету, человечеству, наци в глобальных масштабах.

Таким образом, можно условно разделенные на уровни стратегии социальной ответственности, который имеет отражение практически на каждом предприятии, например, микроуровень как отношение к персоналу, потому что люди являются неотъемлемой частью бизнеса.

Для эффективного достижения при внедрении политики корпоративной социальной ответственности в своей деятельности необходима форма контроля качества социальной ответственности, которые достигаются за счет стандартов социальной отчетности.

Стандарты социальной отчетности – это документы и своды правил, в которых сформулированы требования к отчетам предприятий, ведущих политику корпоративной социальной ответственности, направленные на итоги этой политики. Зачастую социальный отчет является публичным документом, к которому у всех есть доступ: обычно такие отчеты выкладывают предприятия на своих сайтах, в специальных рубриках журналов или газет. Существует так же внутренняя социальная отчетность, которая помогает ориентироваться в качестве реализации своих проектов.

Новые технологии содействуют экономическому увеличению, социальному эффекту, ускоряют протекание экономического прогресса, которое возможно благодаря контролю и отчетам (Cherep, 2007).

### **Выводы**

Существующий независимый оценочный аудит для социальных отчетов нужен для определения достоверности, опубликованных данных и определению их реальности. В отчетах выносят информацию о: целях социальной политики, системе управления и ее реализации и др. факторы.

К ведению социальных отчетов в мире существуют специальные стандарты, основные из них: GRI, Стандарт AA1000, SA 8000:2001, ISO 14001. В целом стандарты имеют свою специфику, некоторые общие, а некоторые акцентируются на трудовых отношениях или экологической сфере.

Процесс формализации социально-экономических процессов, выражается в институционализации корпоративной социальной ответственности и латентно интегрируется от неформального и неосознанного движения отдельных компаний в формальный, организованный и целенаправленный процесс с определенными рамками, результатами, структурой и регламентацией.

Институционализация может действовать путем создания нового института либо трансформацией имеющегося. Результатом институционализации можно считать появление регламентированных правил, стандартов, моделей, форм. Происходит формализация порядка социально-экономических процессов, за счет чего достигается устойчивость предприятий. Изложенные материалы в статье, систематизированные автором в форме таблиц и диаграмм, можно считать вкладом в процесс институционализации концепции корпоративной социальной ответственности.

Развитие информатизации общества и бизнеса в том числе, не зависят от субъектов или объектов управления, а приводят к необходимости развивать основополагающие тенденции конкурентоспособности и ожиданий социума от корпораций, компаний и предпринимателей. Поэтому институционализация концепции корпоративной социальной ответственности, как

эффективного инструмента повышения конкурентоспособности, приводит к увеличению узнаваемости и тем самым повышению прибыльности бизнеса, очень важно для бизнеса, общества и государства.

### Практические рекомендации

Следует изучать и развивать концепцию корпоративной социальной ответственности, которая представляет собой главную тенденцию развитию современного бизнес-мира.

В Украине на предприятиях среднего и крупного сектора бизнеса четко прослеживается ведение стратегий в области корпоративной социальной ответственности, существуют благотворительные акции, инновации в социальном секторе, развитие и создание общественных проектов, защита окружающей среды, эволюция персонала и трудовых коллективов. Единственным моментом, является популяция со стороны муниципалитетов и государства, необходимости ведения бизнесом, политики социальной ответственности, для обеспечения массового нормального состояния для любых форм бизнеса от малых предприятий до крупных корпораций. Развитие концепции социальной ответственности происходит с каждым годом более полно и широко, благодаря информатизации и глобализации мировых процессов, делиться опытом и развиваться для бизнеса, становится легче.

### Литература

- Andryushchenko, A, Ryabets, I. (2009). *Social responsibility: theoretical and methodological aspect of analysis*. Kharkiv.
- Belyaeva, I., Eskindarova, M. (2017). *Corporate social responsibility: managerial aspect: monograph*. Москва: Knorus.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39–48.
- Cherep, A. V. (2007). *Management of subjects of menage charges*. Ch. 1: monograph. Zaporizhzhia.
- Huntington, S. (2004). *Political Order in Changing Societies* / S. Huntington.
- Kivarina, M. (2011). Corporate Social Responsibility. *Economic Journal*, 23, 4–6.
- Tulchinsky, G. (2014). *Corporate social responsibility: technology and performance evaluation: a textbook for bachelors*. Москва: Publishing Yurayt.
- Voronkova, V. (2008). *Philosophy of humanism management (socialanthropological measurings): monograph*. Zaporizhzhya: RVV ZDIA.
- Žukauskas, P., Vveinhardt, J. & Andriukaitienė, R. (2018) *Management Culture and Corporate Social Responsibility*, London: IntechOpen.

# АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Горбунова Анна, Бугай Володимир

*Запорожский национальный университет, Запорожье, Украина*

## Анотация

Безопасность предприятия предусматривает непрерывное, сбалансированное и устойчивое его развитие, что обеспечивается с помощью эффективного использования всех видов имеющихся ресурсов, которое отражается в положительной динамике экономических и финансовых показателей. Установлено, что система показателей, определяющая экономическую безопасность предприятия, характеризуется многообразием, трудно поддается структуризации, их значительное количество не всегда несет необходимую информационную нагрузку. Экономические показатели тесно связаны между собой. Поэтому только их системное определение может дать объективную картину экономических угроз предприятию. Установлено, что в научных источниках существуют разные подходы к оценке угроз экономической безопасности предприятий. Основными из таких подходов является индикаторный и ресурсно-функциональный. Определено, что основными недостатками первого подхода является значительное количество индикаторов и сложность определения предельных их значений, а также не учет изменений внешней и внутренней среды. Установлено, что применение только ресурсно-функционального подхода к оценке экономической безопасности предприятия в современных условиях является необоснованным, поскольку собственно безопасность трактуется как способность предприятия противостоять угрозам и обеспечивать его развитие в будущих периодах. Обосновано, что оценку угроз экономической безопасности предприятия необходимо проводить не только в случаях экономических проблем, но и для того, чтобы их предвидеть, избегать, эффективно и рационально использовать экономический потенциал.

Основные проблемные вопросы, возникающие при проведении оценки экономических угроз предприятию, заключаются в выявлении тенденций и закономерностей развития предприятия в исследуемом периоде, определение неблагоприятных участков финансово-экономической деятельности и степени их влияния на экономическую безопасность предприятия, выявлении резервов, которые можно использовать для ее укрепления.

**Ключевые слова:** предприятие; экономическая безопасность; методические подходы; анализ; индикаторы; угроза; оценка экономической безопасности предприятия.

## Введение

**Постановка проблемы.** Становление рыночных отношений в Украине и усиление конкуренции во всех сферах хозяйственной деятельности национального и мирового рынков значительно обострили проблему выживания и обеспечения необходимого уровня экономической безопасности для отечественных субъектов хозяйствования, что требует определения соответствующих методов ее оценки. Анализ различных подходов к оценке уровня экономической безопасности предприятия свидетельствует о том, что данная проблема является еще недостаточно исследованной.

В сложных современных условиях хозяйствования разработка методов оценки экономической безопасности предприятия имеет важное методологическое значение, которое связано с необходимостью постоянной его защищенности от неблагоприятных условий внешней и внутренней среды.

## **Анализ последних исследований и публикаций**

Исследованием вопросов оценки экономической безопасности предприятий занимались такие ученые как Ю. А. Горбачук, Н. Б. Кушнир (2007), А. Н. Жовна, А. Н. Молодецкая (2011), Н. А. Грицюк (2008), А. И. Судакова (2008), В. А. Даниленко (2009), А. В. Матвийчук (2010), М. В. Рета, А. А. Иванова (2013) и др.

Ученые отмечают, что объективная оценка экономической безопасности предприятия является основой его функционирования и развития. В своих исследованиях они обосновывают, что каждый метод имеет свои условия и пределы применения. Большинство ученых считает, что определение состояния и угроз экономической безопасности предприятия требует применения индикаторного метода, который предполагает определение уровня экономической безопасности путем сравнения фактических показателей деятельности предприятия с предельными значениями индикаторов ее уровня. Все исследователи указывают на то, что существует связь экономической безопасности предприятия с обеспеченностью финансовыми ресурсами.

## **Формирование целей статьи**

Целью статьи является исследование методических подходов оценки экономической безопасности предприятия, выявление их недостатков и формирования выводов о целесообразности их использования в практике оценки состояния экономической безопасности корпоративных структур.

## **Изложение основного материала исследования**

Оценка экономической безопасности предприятия с целью определения основных направлений его дальнейшего развития в настоящее время является актуальной для промышленных предприятий. Ведь наличие прибыли и даже высокого уровня рентабельности нередко сопровождается довольно низким уровнем стратегической безопасности субъектов хозяйствования, обусловленным, прежде всего, низким уровнем конкурентоспособности и технико-технологического потенциала, высоким уровнем зависимости от факторов внешней среды.

Отметим, что под экономической безопасностью мы понимаем способность предприятия адекватно реагировать на угрозу влияния дестабилизирующих факторов внутренней и внешней среды на экономическую деятельность.

Для того, чтобы обеспечить самосохранение предприятия и его устойчивое развитие, необходимо определить уровень экономической безопасности, и на его основе подобрать инструменты, позволяющие эффективно использовать имеющийся потенциал, способствовать повышению качества управления, постоянному обновлению технологий и совершенствованию информационной базы.

В экономической литературе определен ряд методов оценки уровня экономической безопасности предприятия (рис. 1).

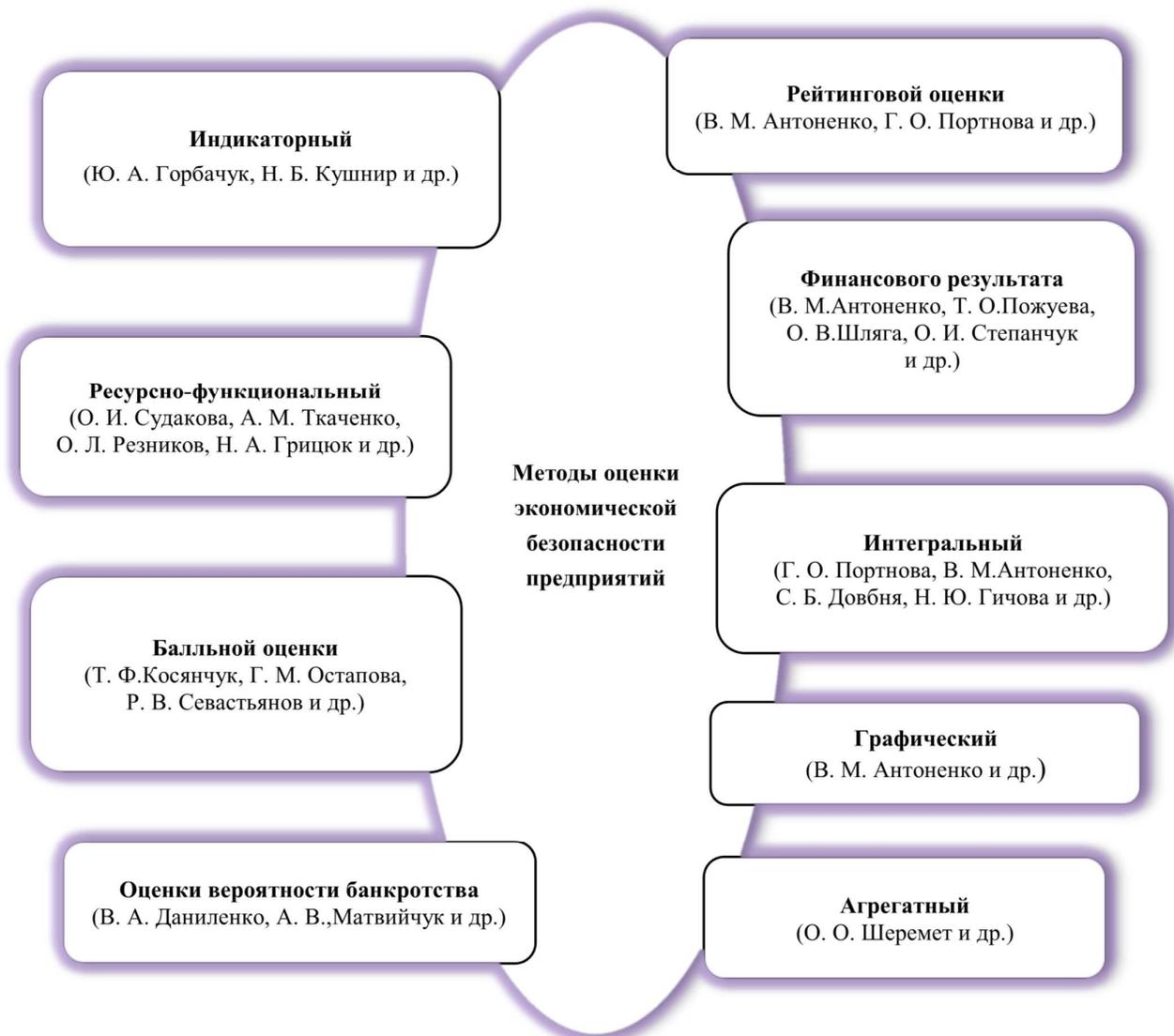


Рис. 1. Методы оценки уровня экономической безопасности предприятия (источник: составлено по 1–13)

Анализ литературных источников показывает, что наиболее распространенным методом оценки уровня экономической безопасности предприятия является индикаторный подход, который предполагает сравнение фактических значений показателей безопасности с предельными значениями индикаторов, то есть таких, несоблюдение которых приводит к возникновению угроз в сфере экономической безопасности (Горбачук, Кушнир, 2007).

Относительно данного подхода ученые А. Н. Жовна и А. Н. Молодецкая утверждают, что оценка реального состояния экономической безопасности на предприятии устанавливается по результатам сравнения фактически достигнутых показателей деятельности с их нормативным уровнем. Если доля коэффициентов, величина которых не соответствует оптимальным значениям не превышает 10 % от общего количества эталонных показателей, то можно утверждать о его экономической надежности – такое состояние, когда предприятие в

течение длительного времени реализует конкурентоспособную продукцию, получает прибыль, достаточную для производственного и социального развития, является ликвидным и кредитоспособным. Если доля фактически достигнутых коэффициентов, не соответствуют оптимальным значениям колеблется от 10 до 50 %, то деятельность предприятия считается условно надежной. В случае, если обнаружено отрицательные отклонения более чем 50% расчетных коэффициентов, можно утверждать о финансовой ненадежности предприятия (Жовна, Молодецька, 2011).

Считаем, что основными недостатками такого подхода является значительное количество индикаторов и сложность определения предельных их значений, а также не учет изменений внешней и внутренней среды. Также для предприятий проблематично определить предельные уровни индикаторов, и к тому же, они будут разными для каждого отдельного предприятия. При этом следует отметить, что простого расчета и контроля этих индикаторов явно недостаточно для обеспечения экономической безопасности предприятия.

Представители ресурсно-функционального подхода (Грицюк, 2008, Судакова, 2008) предлагают определить уровень экономической безопасности на основе оценки степени использования ресурсов субъектами хозяйствования по каждой функциональной составляющей, а затем определить интегральный показатель экспертным путем. При этом функциональную структуру финансовой деятельности и, соответственно, экономической безопасности предприятия определяют следующие составляющие: бюджетная; денежно-кредитная; валютная; банковская; инвестиционная; фондовая; страховая. Авторы предлагают учитывать значимость составляющих экономической безопасности.

Считаем нужным отметить, что применение только ресурсно-функционального подхода к оценке экономической безопасности предприятия в современных условиях является необоснованным, поскольку собственно безопасность трактуется как способность предприятия противостоять угрозам и обеспечивать его развитие в будущих периодах. Недостатком данного подхода также является проблематичность определения индикаторов и их пороговых значений по всем функциональным составляющим.

Ученые предлагают для практического использования также подход к оценке экономической безопасности предприятия, который основан на оценке вероятности его банкротства. Разработано множество моделей прогнозирования банкротства предприятия, которые условно можно разделить на две группы: количественные (модель Бивера, Таффлера и Лису, модель Альтмана, универсальная дискриминационная модель, модель R) и качественные (модель Аргенти).

Большинство из этих моделей является результатом разработок ученых в условиях стабильной рыночной экономики и при наличии длительной массовой статистики (Англия, Германия, США и др.). Где понятие банкротства является исторически сформированным. Эти модели не могут быть приемлемыми для отечественных предприятий, из-за различных темпов инфляции, фаз цикла, различия в фондо-, энерго- и трудоемкости производства, производительности труда, недостаточной развитости украинского фондового рынка, разного

«налогового климата», что требует уточнения набора и критериальных значений показателей, их адаптации к современным условиям развития украинской экономики, поскольку их величина существенно влияет на результаты расчетов и обоснованность выводов.

Стоит отметить, что украинские ученые такие как В. А. Даниленко, А. В. Матвийчук и др. разработали также предложения по прогнозированию банкротства неплатежеспособных предприятий (Даниленко, 2009, Матвийчук, 2010). Однако разработанные модели прогнозирования вероятности банкротства не получили всеобщего признания, поэтому их проблематично использовать для оценки уровня экономической безопасности предприятий.

В источнике (Рета, Иванова, 2013) расчет интегральных показателей уровня финансовой безопасности предприятия предлагается осуществить путем свертывания показателей финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности в единый показатель на основе нормального их значения. При этом для оценки уровня финансовой безопасности предприятия предлагается три уровня: стабильный, удовлетворительный, критический.

К недостаткам предлагаемого методического подхода к оценке финансовой безопасности предприятия, как мы считаем, следует отнести следующее:

- авторы не обосновывают, почему они приняли для расчета и оценки уровня финансовой безопасности предприятия именно показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности. Следует отметить, что показатели ликвидности и платежеспособности тесно взаимосвязаны, поэтому их совместное использование, может привести к необоснованным выводам;
- не указано, что такое нормальное значение показателей, используемых для расчета нормативного их значения.

Исследователи С. Б. Довбня, Н. Ю. Гичова (2008) предлагают методический подход «Трехмерная диагностика уровня экономической безопасности предприятия», предусматривающий оценку уровня экономической безопасности предприятия в зависимости от временного параметра, в соответствии с которым она определяется. Согласно такому методическому подходу, общий уровень экономической безопасности предприятия определяется исходя из уровня его текущей, тактической и стратегической безопасности.

Экономическая безопасность предприятия, как утверждают авторы, определяется, прежде всего, уровнем его текущей безопасности, поскольку платежеспособность является неотъемлемым условием жизнедеятельности предприятия. Значимость тактической безопасности увеличивается по мере роста финансово-экономической устойчивости предприятия.

Мы считаем, что к недостаткам рассматриваемого подхода следует отнести сложность сбора информации для расчета предлагаемых авторами показателей, а также субъективная оценка коэффициентов значимости отобранных показателей, используемых для оценки текущей, тактической, стратегической, а следовательно, и общей безопасности.

Одним из методов оценки состояния экономической безопасности может быть балльная оценка. По мнению авторов она упрощает проведение экономической диагностики, позволяет осуществлять постоянный мониторинг тех индикаторов, определяющих состояние экономи-

ческой безопасности. Проведение балльной оценки предусматривает разработку шкалы по каждой составляющей с определением возможных скидок баллов при определенных обстоятельствах. Анализ этих отклонений, выявление их причин может быть основой для формирования соответствующих стратегий и программ по обеспечению стабильности функционирования предприятия (Антоненко, Портнова, 2012). При этом в основе определения класса (уровня) безопасности лежат предельные значения показателей и их рейтинг. Для анализа ученые предлагают использовать следующие показатели: коэффициент автономии; коэффициент оборачиваемости запасов; коэффициент рентабельности активов по чистой прибыли; коэффициент финансового риска; коэффициент абсолютной ликвидности.

До подхода определения и оценки уровня экономической безопасности здесь необходимо дать такие замечания:

- авторы не обосновывают, почему целесообразно использовать именно такой набор показателей, их значимость в формировании безопасности предприятия;
- необоснованно нормативные значения указанных показателей;
- не учтены отраслевые особенности формирования предлагаемых показателей.

Со стратегической точки зрения для оценки уровня безопасности предприятий В. М. Антоненко (2012) и Т. А. Пожуева (2011) предлагают применять показатель финансового результата, которого достигает предприятие. По их мнению, использование прибыли в качестве критерия финансовой безопасности предприятия имеет следующие преимущества: во-первых, прибыль является интегрированным критерием эффективности его деятельности; во-вторых, выступает предметом финансовых интересов; в-третьих, она является основным источником для его стратегического развития.

Наши исследования показывают, что показатель чистой прибыли имеет ряд недостатков, а именно:

- прибыль признается после совершения продажи, а не после поступления денежных средств за отгруженную продукцию;
- в расчете прибыли не участвуют такие расходы как капитальные вложения, налоги, уплачиваемые за счет прибыли, долговые выплаты и т. д.;
- финансовые операции (например, получение и погашение ссуд, целевое финансирование) также не находят отражения в прибыли, но вызывают поступления или расходования денежных средств.

В связи с вышеизложенным считаем, что показатель потока денежных средств более реально характеризует уровень экономической безопасности предприятия, чем прибыль.

Уровень экономической безопасности А. В. Шляга и А. И. Степанчук (2014) предлагают определять путем сопоставления экономических результатов деятельности предприятия с их эталонным уровнем, который может быть достигнут при отсутствии всех угроз. Однако авторы не указывают, как рассчитать этот показатель.

Ученые В. М. Антоненко и Г. А. Портнова (2012) с целью оперативного определения уровня финансовой безопасности предприятия предлагают использовать подход, основанный на рейтинговой экспресс-оценке.

Итоговая рейтинговая оценка, как считают авторы, учитывает все важнейшие показатели финансово-хозяйственной деятельности, наиболее полно характеризующие финансовую безопасность предприятия: коэффициент обеспеченности собственными средствами; коэффициент покрытия; интенсивность оборота авансированного капитала; эффективность управления предприятием; рентабельность собственного капитала.

К недостаткам такого подхода, по нашему мнению, следует отнести необоснованный набор показателей.

Суть агрегатного подхода заключается в вычислении оценочных агрегатов, которые рассчитываются на основании финансовой отчетности. Самым распространенным примером использования агрегатного подхода при оценке экономической безопасности является построение балансовых моделей соответствия величины запасов источникам их формирования. Оценка осуществляется на основе анализа финансовой устойчивости предприятия, степень которой определяется исходя из достаточности оборотных средств (собственных или заемных) для осуществления производственно-сбытовой деятельности (Шеремет, 2005).

Отметим, что это очень узкий подход к оценке уровня финансовой безопасности предприятия, ведь кроме оборотных средств в финансовой деятельности предприятия задействованы собственный основной капитал, прибыль, инвестиции, ценные бумаги и др.

### **Выводы**

Проведенный анализ методических подходов к оценке уровня экономической безопасности предприятия свидетельствует, что:

- оценка уровня экономической безопасности предприятия на основе анализа динамики одного или нескольких индикаторов не учитывает системного ее характера, а следовательно, неэффективна;
- в значительной части методов не выделяется и количественно не определяется влияние угроз на уровень финансовой безопасности. Поэтому целесообразно учитывать степень риска перехода из состояния финансовой безопасности в состояние финансового кризиса в разрезе соответствующих факторов;
- в рассмотренных подходах к оценке экономической безопасности предприятия основное внимание уделяют оценке уровня безопасности в ретроспективном и текущем измерении, в то время как наиболее ценными являются прогнозные оценки на будущее.

Таким образом, определение научно обоснованного уровня экономической безопасности предприятия должно базироваться на формировании системы критериев перспективной оценки для каждого конкретного предприятия, исходя из специфики его финансово-хозяйственной деятельности.

## Литература

- Горбачук, Ю. А., Кушнір, Н. Б. (2007). *Економічна діагностика: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення*. Рівне: НУВГП.
- Жовна, О. М., Молодецька, О. М. (2011). Оцінка фінансової безпеки підприємств на основі відокремленої діагностики кризового стану за поточний та минулі періоди: Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровськ. № 10.  
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w>.
- Грицюк, Н. А. (2008). Методичні підходи до обґрунтування індикаторів оцінки рівня фінансової безпеки підприємства. *Проблеми науки*. Київ, 6, 31–35.
- Судакова, О. І. (2008). Економічна діагностика банкрутства підприємства. *Економічний простір*. Дніпро, 14, 198–206.
- Даниленко, В. А. (2009). Застосування моделей діагностики банкрутства для оцінки фінансової стійкості промислових підприємств України. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. Зб. наук. праць, серія. Економіка. 7. Київ.  
URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu/ekon/2009\\_7/09\\_dvaeou.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/ekon/2009_7/09_dvaeou.pdf).
- Матвійчук, А. В. (2010). Діагностика банкрутства підприємств. *Економіка України*. Київ, 4, 20–28.
- Рета, М. В., Іванова, А. О. (2013). Методичні підходи до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства. *Вісник НТУ «ХПИ»*. Харків, 21 (994), 29–37.
- Довбня, С. Б., Гічова, Н. Ю. (2008). Діагностика економічної безпеки підприємства як інструмент визначення напрямків його інноваційного розвитку. *Економічний вісник НГУ*. Дніпр, 3, 36–42.
- Антоненко, В. М., Портнова, Г. О. (2012). Дослідження, апробація та розвиток. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. Київ, 1, 345–355.
- Антоненко, В. М. (2012). Фінансовий результат як чинник впливу на фінансову безпеку підприємства. *Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник*. Харків, 108, 350–359.
- Пожуєва, Т. О. (2011). Забезпечення економічної безпеки – гарантія стабільного функціонування суб'єкта господарювання. URL: *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць: у 3-х т / ПДТУ*. Маріуполь, 2, 222–227.  
<http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/816/41.1.pdf?sequence=1>
- Шляга, О. В., Степанчук, О. І. (2014). *Аналіз підходів до оцінки рівня економічної безпеки промислового підприємства*. URL: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_8\\_037](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_8_037)
- Шеремет, О. О. (2005). *Фінансовий аналіз: навч. посібник*. Київ: «Кондор».

## ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ (РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН)

**Имангулова Татьяна, Губаренко Анастасия, Лютерович Олег**  
*Казахская академия спорта и туризма, Алматы, Казахстан*

### Аннотация

В данной статье представлены результаты исследовательской работы по вопросам инвентаризации и разработки паспортов объектов туристского интереса Алматинской области. Разработаны и внедрены основные критерии отбора туристских объектов, проведены масштабные краеведческие исследования, был систематизирован полученный материал. Данная исследовательская работа направлена на определение текущего состояния объектов и субъектов индустрии туризма и повышение качества экскурсионного обслуживания. В исследовании особое внимание уделяется характеристике природно-географических условий Алматинской области, истори-

ческой топонимике, отраслевой классификации природных и культурных ресурсов этой территории, специализированной терминологии, необходимой для презентации объектов туризма. **Главная цель исследования** состоит в детальной паспортизации (инвентаризации) объектов туристского интереса Алматы, а также в создании карточек-описаний более 150 исторических и природных объектов, которые подготовлены авторами по оригинальной методике, разработанной в НИИ туризма Казахской Академии спорта и туризма.

**Ключевые слова:** туризм, экскурсия, паспортизация, достопримечательность, объект туристского интереса.

## Введение

В настоящее время, в Республике Казахстан, все большее внимание уделяется вопросам стандартизации экскурсионного обслуживания. Этот процесс охватывает как вопросы профессиональной подготовки экскурсоводов, так и содержание самих экскурсионных программ. Все это направлено на повышение качества экскурсионного обслуживания в республике, а также способствует развитию внутреннего и въездного туризма.

В программной статье первого Президента Н. А. Назарбаева «Семь граней Великой степи» сказано: «Наша земля, без преувеличения, стала местом, откуда происходят многие предметы материальной культуры. Многие из того, без чего просто не мыслима жизнь современного общества, – было в свое время изобретено в наших краях» (Статья Первого Президента Республики Казахстан «Семь граней Великой степи», 2018). Данная программа, по сути, определяет основные тренды Казахстана в области науки, культуры и туризма нашей страны, которые становятся основными векторами развития национального бренда. Обратившись к любому из них, – будь то «Золотой человек», «Казахстан – родина яблок и тюльпанов» или «Великий Шелковый путь», мы без труда определим, что каждый из них имеет корневую связь с территорией Жетысу (Семиречья), Юго-Восточный Казахстан.

Таким образом, становиться необходимой, инвентаризация и паспортизация объектов туристского интереса Алматинской области, как перспективной туристской дестинации республики. Этот процесс позволит создать единый стандарт информационного наполнения экскурсионных программ на данной территории.

Главная цель исследования состоит в детальной паспортизации (инвентаризации) объектов туристского интереса Алматы, а также в создании карточек-описаний более 150 исторических и природных объектов, которые подготовлены авторами по оригинальной методике, разработанной в НИИ туризма Казахской Академии спорта и туризма. В ходе исследования нами были задействованы следующие методы: изучение специальной зарубежной и отечественной литературы; анкетирование – метод массового сбора материала с помощью анкет; методы опроса – беседа, интервью; теоретический анализ для выделения и рассмотрения отдельных сторон, признаков, особенностей, свойств явлений; индуктивные и дедуктивные методы – для логического обобщения полученных эмпирическим путем данных; теоретические методы необходимы для определения проблем, формулирования гипотез и для оценки собранных фактов; статистические методы для обработки полученных данных методами опроса.

Научно-исследовательская команда авторов данного исследовательского проекта, стремились объединить и систематизировать дидактические материалы о природном богатстве

края и его многовековой истории, с тем, чтобы при ознакомлении с достопримечательными местами или памятниками культуры создавалось цельное представление об их взаимосвязанности в историческом времени и пространстве, о своеобразии и неповторимости этого достояния. Особое внимание уделяется характеристике природно-географических условий Юго-Восточного Казахстана, исторической топонимике, отраслевой классификации природных и культурных ресурсов этой территории, специализированной терминологии, необходимой для презентации объектов туризма. Главным итогом проекта, стал выпуск пособия, содержащего карточки-описания более 150 исторических и природных объектов, которые подготовлены авторами по оригинальной методике, разработанной в НИИ туризма Казахской Академии спорта и туризма.

### **Физико-географическая характеристика Алматинской области**

В далеком прошлом, проходя Великим Шелковым путем, путешественники как сказочное предание передавали из уст в уста вести о том, что есть на суровом пути удивительное место, где собраны все ландшафты, существующие на нашей планете. Там ущелья Тянь-Шаня, в которых шумят говорливые ручьи и раскатыстые водопады, близко соседствуют с высыхающими руслами древних рек, до краев, засыпанных песками; студёные горные озера – с такырами, этими растрескавшимися проплешинами пустынных равнин; сумрачные горные рощи, пахнущие лесными ягодами, с душистыми тугаями; прохладные альпийские луга – с дюнами, обжигающими горячими песками. Недалеко от громоздящихся друг на друга белоснежных исполинских пиков, напоминающих пирамиды египетских фараонов, без конца и края расстилается степь огромным бледно-желтым океаном. Все это можно увидеть на нашей казахстанской земле, в ее прославленном своей красотой уголке – Жетысу (Семиречье).

Территория Алматинской области в современных административных границах соответствует региональному определению «Юго-Восточный Казахстан» и ассоциируется с историко-географическими названиями «Жетысу» и «Семиречье». Оба термина воспринимаются сегодня как синонимичные названия одной и той же области на казахском и русском языках, но современные представления о происхождении этих наименований и географических пределах Жетысу / Семиречья противоречивы и расплывчаты. Знакомство с историческими источниками – дипломатической и деловой перепиской, сочинениями ученых и путешественников, посещавших край в XVIII–XIX в., – позволяет многое объяснить в истории возникновения обоих названий и проследить, как в течение трех минувших столетий менялось их смысловое значение, а вместе с тем изменялись представления о территориальных границах «Жетысу / Семиречья».

Алматинская область – одна из 14 областей Республики Казахстан. Это огромная территория контрастов, где практически рядом с крупными мегаполисами и городами находятся большие пространства нетронутой цивилизацией природы. Это один из немногих уголков земли, где рассвет можно встретить в степи, полдень в лесу, закат – на горном перевале. Площадь территории области составляет 223 911 кв. км, а это 8,22 % от всей территории республики (рис. 1).



Рис. 1. Карта Республики Казахстан, Алматинская область

Область имеет довольно сложную географическую характеристику и очень разнообразный рельеф. Северная часть представляет полупустынную равнину, слабонаклоненную к озеру Балхаш и изрезанную древними руслами реки Или. Двумя отдельными массивами – на юге и востоке – простираются горные хребты Илейского Алатау и Жетысуского Алатау, горная система Тянь-Шань. На стыке их постепенно понижающихся склонов расположено среднее русло реки Или. Сами склоны изобилуют конусами выноса её притоков: Шарын, Шелек, Алматы, Курты и т. д. Для предгорных районов характерна степная растительность, с подъемом в горы лиственные леса сменяются хвойными, которые затем переходят в альпийские луга. Фауна представлена множеством биологических видов: 24 вида млекопитающих, 35 видов птиц, 4 вида пресмыкающихся и рыб подлежат особой охране и включены в Красную Книгу Республики Казахстан. В области расположен культурный и финансовый центр Казахстана город Алматы. Помимо культурно-финансового центра, Алматы является и основным туристским центром Алматинской области.

### **Историко-культурные ресурсы туризма Алматинской области**

Алматинская область обладает 1 519 историческими и культурными памятниками, из которых 262 архитектурных памятника, 1 250 археологических, 7 природных, 9 республиканского и 1 всемирного значения. Кроме наличия уникальных природных ландшафтов, археологических и архитектурных памятников, область является частью Великого Шёлкового Пути.

Как никакой другой регион страны Юго-Восточный Казахстан отличается большим разнообразием природных достопримечательностей, обилием объектов историко-культурного наследия, представляющих достаточно сложную и яркую картину естественной истории края и не менее примечательную историю многовекового обитания здесь человека, развития культуры на стыке кочевого и оседлого мира, Востока и Запада. Раскрыть перед глазами путешественников это своеобразие края – сложная задача туроператорской деятельности, которая может решаться на основе глубокого знания и ясного представления о разнообразии природных и культурных ресурсов, уже вовлеченных в систему туризма или потенциально могущих стать таковыми.

Классификация естественных и культурных ресурсов региона основывается, прежде всего, на видовом их разнообразии, т. е. принадлежности к той или иной отрасли знаний или сфере научного изучения. Объекты также различаются по форме их отражения (материальной или нематериальной), по способу визуализации и представления – непосредственного, натурального или виртуального, ассоциативного. Наконец, немаловажно для организации туристской деятельности различение объектов по функциональному назначению ресурсов – познавательных, культовых или рекреационных, с которым связаны и условия туристского сервиса, и правовые, этические аспекты использования памятников.

Типология объектов материального и нематериального наследия позволяет проводить количественно-качественную оценку данного вида туристского ресурса с учетом современного состояния изученности, разнообразия, состояния сохранности и местонахождения памятников, характеризующих многовековую историю региона.

### **Методика создания паспортов объектов туристского интереса**

Разработка методики создания паспортов объектов туристского интереса направлено в первую очередь на повышение качества экскурсионного обслуживания Республики Казахстан.

Для создания оригинальной методики необходимо было определить те критерии, которые помогут обеспечить всестороннее исследование объекта туристского интереса. С этой целью нами был обобщен и в разной степени адаптирован к местным условиям: существующий опыт ЮНВТО за последние годы, методика оценки туристских объектов «Казреставрации»; современная экскурсионная теория зарубежных стран и Казахстана (Костас, 2011, Курило Смирнова, 2012, Лютерович, Ягофаров, 2016).

Исходя из полученных данных, собранных в результате исследовательской деятельности, нами были определены основные критерии разработки паспорта объекта туристского интереса. Каждый из критериев методики позволяет максимально эффективно провести исследования по изучению экскурсионного объекта и создать универсальный и информативный паспорт объекта.

В паспорт объекта туристского интереса должны быть включены следующие данные:

1. Наименование объекта подразумевает под собой не только современное официальное название, но и первоначальное, а также название, под которым памятник известен у населения. Данная графа может быть представлена в виде таблицы, с обязательным указанием даты \ периода действия названия, самого названия и источника, подтверждающего данное название.

2. Местонахождение объекта, его почтовый адрес, на чьей территории объект расположен (город, поселок, промышленное предприятие и т. д.). Возможно наличие карты или карта-схемы. Что позволяет точно определить месторасположение объекта, удобство подъезда или подхода к нему.

3. История объекта, историческое событие, с которым связан памятник, дата события. Эта часть карточки наиболее «творческая», что требует от составителя проявить не только

аналитические, но и литературные способности. Описание истории объекта или исторического события даётся по возможности кратко и информативно.

4. Описание объекта включает в себя: архитектурное описание объекта, автор проекта, дата появления \ возведения объекта, какую роль сыграл объект в жизни города, подъезд к памятнику, уровень информационного комфорта, при наличии – текст мемориальной надписи. Данная часть карточки подразумевает точное описание всех составляющих архитектурного анализа.

5. Источник сведений о памятнике (литература, где описан памятник и события, связанные с ним, архивные данные, устные предания, основные печатные работы и места хранения неопубликованных работ), подтверждающих данные, записанные в карточку ранее.

6. Сохранность памятника. Производится оценка состояния объекта в данный момент, его подготовленности к показу туристам. Оценка проводится по шкале: • полностью сохранившейся; • дошедший до наших дней с незначительными изменениями; • дошедший до наших дней со значительными изменениями; • частично сохранившейся; • утраченный. Рекомендуемое время для посещения (осмотра) объекта, а так дата последнего ремонта и планируемая реставрация.

7. Охрана памятника, а именно на кого возложена охрана и наличие платы за посещение \ осмотр (позволяет наиболее точно сформировать бюджет поездки).

8. Акустическая среда: • благоприятная акустическая среда (тишина, мелодичные звуки в природе и т.д.); • неблагоприятная акустическая среда (производственные и городские шумы, движение транспорта и т. д.). Благоприятность акустической среды, также зависит от времени посещения объекта (утро, день, вечер).

9. Дата составления карточки, фамилия и должность составителя. Это позволит в первую очередь, иметь представление о давности данных и уровне заполнения карточки.

Данная методика составления паспортов объектов туристского интереса, легла в основу нескольких научных трудов, и была представлена на международных конференциях.

### **Паспортизация объектов экскурсионного обслуживания Алматинской области**

Паспортизация объектов экскурсионного обслуживания Алматинской области проведена для 150 достопримечательностей. В данный список вошли как музеи области, так и природные и исторические объекты Алматинской области.

В зависимости от специфики объекта, форма паспорта имела свои модификации. Так, карточки музеев включают в себя: Наименование музея; Административно-территориальная принадлежность; Форма собственности; Классификация музея по профилю; Краткая история музея; Местонахождение музея; Адрес; Телефон; Описание здания музея; Антропогенная нагрузка; Степень организации, окружающей музей инфраструктуры. На рисунке 2 представлен пример заполнения паспорта музея, в соответствии с разработанной методикой.

**ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР «АТАМЕКЕН» ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН - ЕЛБАСЫ Н.А.НАЗАРБАЕВА**



**Наименование музея:** историко-культурный центр «Атамекен» Первого Президента Республики Казахстан - Елбасы Н.А. Назарбаева

**Административно – территориальная принадлежность:** районный

**Форма собственности:** государственная

**Классификация музея по профилю:** историко-культурный

**Краткая история музея:**

Центр создан на малой Родине Елбасы в целях широкой популяризации жизненного, трудового, творческого и политического пути Главы государства. В новом Историко-культурном центре «Атамекен» размещены документы, книги, фотоматериалы и другие экспонаты, переданные Фондом и Библиотекой Первого Президента РК - Елбасы, Музеем Первого Президента РК, Управлением делами Президента, Национальной библиотекой РК, школьным музеем поселка Шамалган, Карасайским районным историко-краеведческим музеем и Алматинским областным историко-краеведческим музеем имени М. Тынышпаева.

В хронологическом порядке представлены материалы, соответствующие основным этапам жизни и деятельности Президента, становления и развития молодой республики.

В первом зале представлена экспозиция, посвященная детским и юношеским годам, началу трудовой деятельности будущего Главы государства.

Экспонаты второго зала относятся к периоду деятельности Елбасы на постах руководителя союзной республики и Первого всенародно избранного Президента независимого Казахстана.

Третий зал центра «Атамекен» посвящен масштабным преобразованиям, осуществленным по замыслу и под руководством Елбасы, итогам развития Республики Казахстана за четверть века Независимости. Здесь также содержатся фотоматериалы о визитах Президента в родное село Шамалган в разные годы.

В четвертом зале размещены материалы о внешнеполитической деятельности Елбасы - проведении в Астане саммитов и крупных международных мероприятий, включая ЭКСПО-2017, Всемирные курултан казахов, визиты глав государств и правительств зарубежных стран.

В центре «Атамекен» собрана и демонстрируется большая коллекция трудов Н. Назарбаева, а также книг о пути Елбасы, написанных разными авторами.

У входа в центр на фоне карты Республики Казахстан размещена бронзовая композиция, выполненная известным скульптором Шамилем Кожакановым.

На церемонии открытия Историко-культурному центру «Атамекен» был передан необычный дар от Фонда Первого Президента РК - правительственный автомобиль, которым пользовался Глава государства.

**Описание здания музея:**

Здание выполнено в монументальном стиле, стены облицованы белым мрамором. Привнесен элемент средне-азиатской архитектуры, выразившийся в форме узких окон.

**Антропогенная нагрузка:**

Единовременно музей может принимать 20 туристов.

Музей работает ежедневно с 9.00 до 18.00, выходной - понедельник.

**Степень организации, окружающей музей инфраструктуры:**

Туристская система указателей отсутствует. Дорога пригодна для автотранспорта, возможен подвоз к объекту туристов. Объект доступен для пожилых людей и для людей с ограниченными возможностями

Рис. 2. Пример заполнения паспорта объекта 1

Природные и исторические объекты Алматинской области: Наименование объекта; Исторические события, с которыми связан памятник, датировка; Местонахождение объекта; Описание памятника; Сохранность памятника; Акустическая среда; Антропогенная нагрузка;

Информационный комфорт; Рекомендуемое время для посещения; Известность объекта; Экзотичность (аттрактивность) объекта; Экологическая оценка объекта; Комфортность сезона и времени суток при просмотре объекта; Степень организации объекта; Источники сведений о памятнике; Дата составления карточки, личные данные составителя. На рис. 3 представлен пример заполнения паспорта исторического объекта туристского интереса, в соответствии с разработанной методикой.

#### Жалаулы

- 1) *Наименование объекта:* «царские» курганы Жалаулы, Жалаулинский клад.
- 2) *Историческое событие, с которым связан памятник, дата события.* Местность известна по находке Жалаулинского клада – самого крупного клада древних золотых изделий сакской культуры, состоявшего из предметов, найденных при грабительских раскопках в окрестностях аула Жалаулы. Вблизи аула сохранились несколько курганных «царских» могильников сакской эпохи. Данный район был одним из центров совершения захоронений родоплеменной знати и правящей элиты сакских племен Семиречья.



Жалаулы. Общий вид «царского» курганного могильника на правом берегу р. Кеген

- 3) *Местонахождение объекта.* Алматинской обл., Райымбекский р-н, в 10 км к северо-западу от с. Кеген.
- 4) *Описание памятника.* В окрестностях а. Жалаулы находится несколько крупных курганных могильников раннего железного века. Самые большие «царские» курганы расположены на правом берегу р. Кеген, на высокой древней террасе к северо-западу от окраины аула. Могильник состоит из 7 курганов диаметром 20-30 м, высотой 2-5-6 м.  
Жалаулинский клад – один из самых известных сакских комплексов, относящийся к начальному этапу эпохи ранних кочевников и разнообразный по функциональному назначению предметов, их декоративному исполнению, семантике изображений и материала, из которого изготовлены предметы комплекса. Клад был обнаружен школьниками в 1988 г. в арыке-промоине близ аула Жалаулы. В войлочном мешке, сильно пострадавшем от времени, находилось 649 золотых изделий, общий вес которых составлял 1,5 кг. Разновременность изделий (7-6 вв. до н.э.; 5-3 вв. до н.э.; 3-5 вв. н.э.) позволяет предположить, что клад собран при разграблении разных курганов, которых очень много в этом районе. Предметы клада могли быть элементами одеяния представителя царского рода саков, часть из них – фрагменты парадного снаряжения верхового коня.
- 5) *Сохранность памятника.* Памятники находятся под охраной государства, но не включены в Государственный список памятников истории и культуры местного значения Алматинской области; 2010 г. Насыпи курганов хорошо сохранились, территория «царских» могильников используется местными жителями как сезонные пастбища.
- 6) *Акустическая среда.* Благоприятная акустическая среда: малоактивное движение по полевой дороге, удаленность от аула; тихое журчание воды в р. Кеген.
- 7) *Антропогенная нагрузка.* Осмотр памятников возможен от дороги; подход к курганам возможен по полевой дороге. Рекомендуемая численность группы для одновременного осмотра объекта – до 30 чел.
- 8) *Информационный комфорт.* Информационные указатели на памятнике отсутствуют.
- 9) *Рекомендуемое время для посещения.* Доступ к памятнику возможен круглогодично; рекомендуемое время – весна, лето, ранняя осень.
- 10) *Известность объекта.* Объект известен отечественным и зарубежным специалистам, местным жителям; о находке клада имеются местные предания. Имеются научные публикации, туристическая сувенирная продукция.
- 11) *Экзотичность (аттрактивность) объекта.* Объект соединяет в себе качества природной достопримечательности и историко-культурного памятника редкой разновидности – исторического места, связанного с обстоятельствами находки Жалаулинского клада. На территории Казахстана подобные объекты единичны. Объект экзотичен для отечественных и зарубежных туристов.
- 12) *Экологическая оценка объекта.* Местность открытая, продувается ветрами, часто сильными весной и осенью; в теплое время года устойчиво сохраняется хорошая погода; в августе-сентябре прохладно и влажно.
- 13) *Комфортность сезона и времени суток при просмотре объекта.* Памятник может быть доступен круглогодично. Наиболее благоприятное время для посещения – весна, лето и ранняя осень. Осмотр возможен в течение светового дня.
- 14) *Степень организации объекта.* Пешеходные тропы не благоустроены. Требуется предварительное инструктирование туристов относительно правил поведения и техники безопасности на местности (при осмотре археологических объектов).
- 15) *Источники сведений о памятнике.*  
Джумабекова Г.С. Клады Семиречья // От Алтая до Каспия. Т. I. Алматы, 2011. С. 24–37.
- 16) *Дата составления карточки, личные данные составителя.* Октябрь 2018 г. А.Е. Рогожинский, кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник Научно-реставрационной лаборатории «Остров Крым», г. Алматы.

Рис. 3. Пример заполнения паспорта объекта 2

Итогом исследовательской работы, стало создание учебного пособия 150 экскурсионных объектов Алматинской области. Авторы проекта: Имангулова Т. В., Лютерович О. Г., Рогожинский А. Е., Арстанов Б. А., Ивлева Н. В., Губаренко А. В., Семибратова П. А. Учебное пособие предназначено для студентов факультетов и кафедр туризма, изучающих дисциплины «Экскурсоведение», «Экскурсионный менеджмент», «Экскурсионные объекты Республики Казахстан», «Музееведение», действующих экскурсоводов, гидов – переводчиков, а также слушателей курсов экскурсоводов.

### Литература

- Закирьянов, Б. К., Лютерович, О. Г., Оразымбетова, Б. К., Арстанов, Б. А., Семибратова, П. А. (2018). *Учебное пособие: 200 экскурсионных объектов г. Алматы*. Алматы: Servis Press.
- Имангулова, Т. В., Губаренко, А. В. (2016). *Туристско-топонимический словарь Алматинской области*. Алматы.
- Имангулова, Т. В., Губаренко, А. В. (2018). *Инвентаризация объектов туристско-краеведческого интереса города Алматы, в целях повышения качества экскурсионного обслуживания Республики Казахстан. Актуальные проблемы развития туризма*. Москва, 36–39.
- Костас, С. (2011). *Городской туризм и городское изменение – Города в глобальной экономике*, Руследж, Нью-Йорк.
- Курило Л. В., Смирнова, Е. В. (2012). *Основы экскурсионной деятельности*. М: изд. «Советский спорт», 205.
- Лютерович, О. Г. (2016). *Три популярные экскурсии по Семиречью: Путеводитель*. Алматы: «Service Press».
- Лютерович, О. Г., Ягофаров, Г. Ф. (2016). *Экскурсионная деятельность в РК*. Алматы: Изд «Service press».
- Рогожинский, А. Е. (2009). Архивы и археология Семиречья XIX века: дела минувших лет и некоторые обстоятельства современного состояния памятников Чу-Илийских гор. *Научные чтения памяти Н. Э. Масанова: Сб. материалов науч.-практ. конф. Алматы, 97–98*.
- Статья Первого Президента Республики Казахстан «Семь граней Великой степи» <http://www.akorda.kz/ru/events/statya-glavy-gosudarstva-sem-granei-velikoi-stepi>

## РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО ЗНАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

**Кириченко Николай**

*Государственное высшее учебное заведение «Университет менеджмента образования»,  
Киев, Украина*

### Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что развитие социально-философского знания постоянно обогащается, пополняется новым понятийно-категориальным аппаратом, появляются новые понятия и категории, которые свидетельствуют о появлении новых тенденций развития. **Цель исследования** – показать, как информационная революция XXI влияет на развитие социально-философского знания и способствует развитию пространства для реализации и внедрения новых понятий, что в целом свидетельствует о развитии

науки. **Анализ литературы и источников.** Проблемы цифрового мира разрабатывали такие ученые, как Д. Белл, Э. Бринелфссон, Д. Гейтс, Ж. Делез, Г. Снукс, К. Келли, Э. Ловинас, Л. Ловинас, Э. Макафи, Дж. Сорос, О. Тоффлер, Ф. Фукуяма, У. Эко, С. Хантингтон, А. Бард, Я. Зодерквист, П. Дж. Бьюкенен, М. Форд, Р. Флорида, Т. О'Райли, Джим Аль-Халили. **Методы теоретического анализа** – анализа и синтеза, дедукции и индукции, перехода от конкретного к абстрактному и наоборот, исторического и логического, сравнительного и структурно-генетического анализа, информациологического анализа, которые способствуют проникновению в сущность исследуемых понятий, за которыми стоит решение определенных проблем. **Результаты исследования:** доказано, что рефлексия о социально-философских понятиях в электронную эру способствует их развитию, потому что информационные технологии изменяют как технологии, так и язык, который способствует формированию нового мышления – инновационного, информационного. Это свидетельствует о том, что новые цифровые технологии внедряются в наше сознание и способствуют формированию нового цифрового образования. Это свидетельствует о том, что мы вступаем в новую эпоху цифрового мира и цифрового человека, цифрового сознания и цифрового мышления, без которого не состоится и формирование цифровой личности. Способность продуцировать новые знания цифровой эпохи требует формирования и новой компетентности – понимания цифрового мира, его анализа и внедрения в непосредственную практику. **Выводы.** Развитие цифрового мира становится столь очевидным процессом, что сегодня следует развивать социально-философское знание, в основе которого понятия и категории цифрового мира. **Практические рекомендации:** 1. Развивать социально-философские знания о цифровом обществе. 2. Развивать цифровое образование и знания, связанные с цифровыми компетентностями. 3. Формировать цифровую личность, которая бы стала объектом и субъектом цифрового общества.

*Ключевые слова:* цифровая эпоха, цифровое общество, цифровое образование, цифровая личность.

## Введение

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что развитие социально-философского знания постоянно обогащается, пополняется новым понятийно-категориальным аппаратом, появляются новые понятия и категории, которые свидетельствуют о появлении новых тенденций развития. Новые подходы к развитию социально-философского знания возникают в электронную эпоху, которая по новому осмысливает понятие философии, и ее содержание в соответствии с велением времени. Процесс философствования следует рассмотреть в отношении того, в связи с чем меняется весь смысл философии, наполнение ее знанием и информацией, которые превращаются в инновации. Именно философия дает понять, что со старыми смыслами жить уже нельзя, потому что они несут неустроенности и несовершенства, а «цифровая эпоха наполняет новым содержанием способ видения и способ восприятия мира» (Fiurst & Yurhen, 2018).

**Цель исследования** – показать, как информационная революция XXI в. влияет на развитие социально-философского знания и способствует развитию пространства для реализации и внедрения новых понятий, что в целом свидетельствует о развитии науки.

**Методы теоретического анализа** – анализа и синтеза, дедукции и индукции, перехода от конкретного к абстрактному и наоборот, исторического и логического, сравнительного и структурно-генетического анализа, информациологического анализа, которые способствуют проникновению в сущность исследуемых понятий, за которыми стоит решение определенных проблем.

## Результаты исследования

Результаты исследования. Доказано, что рефлексия на социально-философскими понятиями в электронную эру способствует тому, что информационные технологии изменяют как технологии, так и язык, что способствует формированию нового мышления – инновационного, информационного. Это свидетельствует о том, что новые цифровые технологии внедряются в наше сознание и способствуют формированию нового цифрового образования. Это свидетельствует о том, что мы вступаем в новую эпоху цифрового мира и цифрового человека, цифрового сознания и цифрового мышления, без которого не состоится и формирование цифровой личности. Способность продуцировать новые знания цифровой эпохи требует формирования и новой компетентности – понимания цифрового мира, его анализа и внедрения в непосредственную практику. Главной движущей силой этого процесса является продолжающаяся революция в области информационного менеджмента: детализация и удивительно быстрое развитие электронных сетей (Fezerstoun, Lesh, Robertson (eds.), 2013).

Основоположным вопросом философии становится вопрос: каким смыслом информация наполняет социально-философское знание. Поэтому философия становится информационным источником для производства информации, которая превращается в знание. Не случайно философы еще Нового времени писали, что «знание – сила». В цифровую эпоху компьютеры решают многие наши проблемы, и они способны заменить часть нашей повседневной рутинной работы, помогая человеку в интуитивном поиске путей в лабиринте событий. «Новые идеи рождаются в условиях, когда старые перестают работать» (James, Womack, Jones, Rus, 2017). В цифровую эпоху вся информация стала помещаться в гипертексте, который распространился на компьютерные программы; следующим шагом стало возникновение интернет, в результате чего возникла общая коммуникационная структура, на вершине которой находится общая Всемирная паутина. Революция, которую осуществил интернет, лишь частично касалась гипертекста и человеческих знаний, а, по сути, состояла в том, что создала новый способ взаимодействия. Это явление развилось в целую культуру, которая базируется на распространении (sharing). Благодаря гиперссылкам возникли такие способы распространения, которые сегодня создают новый тип мышления: частично человеческий, частично машинный. Интернет запустил новый процесс становления. «Вместе с тем, красной нитью проходить одна отличительная черта – роль креативности как фундаментального источника экономического роста и, соответственно появление нового Креативного класса» (Floryda, 2018). В результате всех трансформаций, связанных с внедрением информационно-коммуникационных технологий, философия попала в эру огромного объема данных, централизованного сбора и управления этим данными. Наше время – это огромный информационный поток и эпоха Больших Данных (Big data) – за день интернет пропускает через себя 3,6 млрд. Gb., способствуя развитию инноваций и инновационного общества (Starzhinsky, 2016).

Развитие социально-философского знания развивается в эпоху социальных сетей, телекоммуникационных операторов и других гигантов рынка, которые отвечают за сохранность информации в своих центральных хранилищах. Развитие социально-философского знания в

цифровую эпоху включает развитие новых технологий – искусственного интеллекта, генной инженерии, нано-технологий, за которыми будущее развития всей научной мысли и не только философии, а без их развития не состоится и философия. Развитие социально-философского знания включает решение таких проблем, как замена людей на производстве роботами, опасность кибертерроризма, исчерпание природных ареалов в результате увеличения численности населения и потребления. Это свидетельствует о том, что наука стоит «по ту сторону добра и зла» и все зависит от того, как ее использовать. Как свидетельствует развитие социально-философского знания, наша жизнь коренным образом изменится, потому что люди лучше будут понимать природу и научатся ее эффективно использовать. Становление цифрового общества свидетельствует о том, что автоматизация, цифровизация и технологизация охватили современный мир и влияют на развитие социально-философского знания, влияя на все сложнейшие сферы, в частности медицину, образование, местное самоуправление (Voronkova, 2004).

Информационно-компьютерные технологии и доступ к компьютерам в цифровую эпоху позволяют сохранять информацию и получать разнообразные цифровые услуги. Интернет как глобальная сеть объединила миллионы людей и позволила им обмениваться информацией, а электронная эпоха обогатила социально-философское знание новым содержанием и смыслами, которое получило наибольший экономический эффект и возможности решать национальные и глобальные проблемы. Разумные технологии порождают «разумные города», которые решают много проблем, связанных с цифровыми сервисами, которые возводят в единое осмысленное целое работу школ, транспорта, больниц, дорог, влияют на сферу услуг – от транспорта к медицине и сфере образования. Еще одна проблема развития социально-философского знания в цифровую эпоху связана с виртуальной и дополненной реальностью, которые охватили многие отрасли, расширили сферы своего влияния и стали повседневным атрибутом в системе образования, медицины и развлечений. Это свидетельствует о том, что высокие технологии и интернет вещей могут помочь в решении многих глобальных проблем и вызовов. «Основная проблема заключается не в отсутствии информации, а в наших ограниченных возможностях ее обработки» (Chang, 2018).

Развитие цифровой эры развивается так стремительно, что нам сложно за ней угнаться. В будущем люди будут носить датчики, которые целые сутки могут отслеживать их физическое и эмоциональное состояние и будут помогать беспокоиться о состоянии их здоровья. Интернет может принести огромную пользу в сфере образования, потому что парадигма мира меняется, меняется философская картина мира и возможность постоянно учиться и быть готовым к работе в новой экономике независимо от своего географического положения может существенно улучшить жизнь многих людей. Интернет вещей поможет нам создать так называемую «экономику шеринга» как сетевой экономики, в которой понятие собственности теряет свой вес и меняет смысл, так как это «пиринговая система, основанная на коллективном использовании товаров и услуг». Мы не покупаем в собственность музыку и кино, а платим за доступность к ним, все идет к тому, что люди будут сообща пользоваться автомобилями и даже домашними животными.

Программное обеспечение становится первым продуктом, который превращается на услугу: телевидение, телефоны и программное обеспечение это только начало. В последнее время появились такие направления услуг, как отели, различные инструменты, одежда, игрушки, продукты питания, мебель, здоровье, отдых, проживание, школа, такси и другое. Появились роботы различных конфигураций, которые подрывают основы нашего мира. Можно только представить такую картину, когда семеро из десяти трудоустроенных американцев завтра будут уволены. Трудно представить, на чем будет держаться современная неэкономика, когда половина рабочего класса будет распущена. До конца XX столетия 70 % нынешних профессий будут замещены автоматами, поэтому роботы – неминуемы. Этот поворот к нам приближается во второй волне автоматизации, которая возможна благодаря искусственному восприятию, дешевым сенсорам, машинному обучению и распределению интеллекта. Поэтому массовая автоматизация будет касаться всех профессий от – ручной работы к интеллектуальной. При этом «Системный подход очень полезен для восприятия мира и мы его считаем особенно информативным» (Medouz, Medouz, Randers, 2018).

Механические задания для профессий с большим количеством информации можно автоматизировать. Роботы уже освоили некоторые смысловые процессы лучше, нежели физические. Мы уже приняли тот факт, что на роботов можно положиться на производстве. Скоро мы убедимся, что роботы будут лучше работать в сфере обслуживания и даже в интеллектуальной сфере, «smart-технологии становятся фактором развития современного мира» (Ryzhova, 2017).

Развитие социально-философского знания в цифровую эпоху требует своего углубления и изучения новых явлений и тенденций, потому что в новую цифровую эру перед нами стоит много вызовов, и нет сомнения, что Интернет и информационно-компьютерные технологии и в дальнейшем будут развиваться в сторону технологического прогресса, который имеет огромный потенциал, что требует многих креативных людей и инноваций, которые и в дальнейшем будут развивать он-лайновое поколение.

Сегодня вещей, связанных с Интернет больше, нежели людей, и по состоянию на 2021 г. их будет приблизительно 50 миллиардов. Сегодня существуют устройства, которые постоянно мониторят физическое состояние здоровья человека, как пульс и уровень сахара в крови. Сегодня имеют место дискуссии о безопасности, защите собственности, социальных последствиях и эффективности этих технологий, поэтому эту волну технологического прогресса остановить невозможно. «Технологическую революцию 4.0 отличает скорость, с которой происходят изменения и тот факт, что при этом не просто эволюционируют, а целиком трансформируются все области» (Shevchenko, 2018).

В результате трансформаций всех областей в электронную эру возник новый интерактивный мир, наполненный интерактивными библиотеками, виртуальными общностями и электронной коммерцией. Возник новый тип развития социально-философского знания в цифровую эпоху, развиваемый всемирной паутиной, который превратился на сферу влияния

на человека и формирования его сознания, а также определенный способ коммуникации в условиях цифровой эры и цифровых изменений.

Концентрация и сложность цифрового мира выступают причинами возникновения рисков. Технологическая инфраструктура становится все более сложной и взаимосвязанной. Сегодня связаны Интернет и Интранет, которые объединяют людей и компьютеры, а также телевизоры, термостаты, охранные сигнализации, промышленные датчики и элементы управления, автомобили и множество других устройств. Многие из них обеспечивают обратную связь друг с другом и большинство из них ложатся на общие подсистемы, такие как маршрутизаторы, которые направляют Интернет-трафик. В то же время технологии могут привести и к негативным последствиям или побочным эффектам, которые можно назвать как привыкание к компьютерным играм и цифровых развлечениям до разделения на группы по интересам, от социальной изоляции к деградации окружающей среды. «В контексте версий цифрового сознания мы не боремся с технологиями, а объединяемся с ними, загружаем наш мозг в облако и превращаемся на часть «технологической сигнгулярности» (Brinolfsson, E. & Makafi, E., 2016). Цифровая информация становится источником жизни новых видов науки, она есть фундаментальной силой (после экспоненциального улучшения) в формировании цифровых технологий и стимулировании инновационной деятельности, которая становится стилем нашего времени. Инновации – фактор, за счет которого происходит увеличение продуктивности и развития цифровой экономики. И можно говорить о «прогрессе, который происходит в сфере искусственного интеллекта» (Ford, 2016).

### **Выводы**

Развитие цифрового мира становится столь очевидным процессом, что сегодня следует развивать социально-философское знание, в основе которого понятия цифрового мира. По мере превращения науки о цифровом обществе в непосредственную производительную силу, место и роль науки цифровом обществе будет возрастать. Развивается цифровое философское знание, цифровое общество, цифровой человек с цифровым сознанием и цифровой культурой.

Сегодня мы убеждены, что находимся на ранних стадиях самых глубоких технологических изменений, которые вызваны технологической революцией 4.0, которая привела к технологическому прорыву, который, в свою очередь, требует развития социально-философского знания. Новые технологии есть не только экспоненциальными, комбинаторными, цифровыми, большинство их преимуществ впереди, новые технологии являются фактором современного развития. В течение следующего года планета будет иметь больше компьютерной мощности, нежели за всю предыдущую историю. Мы уже оцифровали экзатбайты информации, количество оцифрованных данных увеличивается быстрее, нежели предвиделось законом Мура.

## Практические рекомендации

1. Развивать социально-философские знания о цифровом обществе, так как роль цифровых технологий стала достаточно очевидной и новая культурная, социальная и экономическая парадигма данного общества получает все новые очертания, поэтому мы трактуем социально-философское знание как сложную интеллектуальную деятельность о сложных вопросах цифрового мира и цифрового общества.

2. Развивать цифровое образование и знания, связанные с цифровыми компетентностями, потому что вся система философии в цифровую эру наполняется новым смыслом и содержанием и требует ее углубления и дальнейшего развития. Философ ангажирован в решение вопросов, которые имеют существенное значение для углубления социально-философского знания в эпоху цифрового общества.

3. Развитие социально-философского знания в цифровую эпоху требует формирования цифровой личности, которая стала бы объектом и субъектом цифрового общества.

4. Оказывать содействие инвестициям в ИТ-сферу, которая способствует развитию цифровых технологий, способствует модернизации своей системы пользования Интернетом, внедрения больших информационно-корпоративных систем. Мы будем удивлены тем прогрессом, который наступит в ближайшие десятилетия.

5. Развивать новые цифровые технологии, которые внедряются в наше сознание и способствуют формированию нового цифрового образования. Это свидетельствует о том, что мы вступаем в новую эпоху цифрового мира и цифрового человека, цифрового сознания и цифрового мышления, без которого не состоится и формирование цифровой личности. Способность продуцировать новые знания цифровой эпохи требует формирования и новой компетентности – понимания цифрового мира, его анализа и внедрения в непосредственную практику.

## Литература

Brinolfsson, E. & Makafi, E. (2016). *Druha epokha mashyn: robota, prohres ta protsvitannia v chasy nadzvychainykh sytuatsiy*. Kyiv.

Chang, H.-J. (2018). *23 things they don't tell you about capitalism*. Kyiv: Nash format.

Fezerstoun, M. & Lesh, S. & Robertson, R. (Eds.) (2013). *Hlobalni modernosti*. Kyiv: Nika-Tsentr.

Furst, M. & Yurhen, T. (2018). *Filsoofii*. Kyiv: DUKh I LITERA, Instytut relihiinykh nauk sv. Fomy Akvinskoho.

Floryda, R. (2018). *Homo creativus. Yak novyi klas zavoiovuie svit*. Kyiv: Nash format.

Ford, M. (2016). *Engineering and the threat of the future*. Kyiv: Our format.

Ryzhova, I. S. (2017). Smart-technology as a factor of development of modern designio Humanitarian *Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 69, 174–183.

Shevchenko, A. (2018). *Digital era. Just about digital technology*. Kyiv: Summit Book.

Starzhinsky, V. P. (2016). *Towards an Innovation Society*. Minsk: RIVSh.

Voronkova, V. G. (2004). *Municipal management: textbook. Guid Результаты исследования ances*. Kiev: Professional.

# РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ РОЛИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Костюченко Анна

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

## Аннотация

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что в условиях информационного общества в значительной степени повышается реклама как средство повышения роли графического дизайна во всех сферах жизнедеятельности. Для продвижения рекламы и внедрения новых услуг информационного поколения требуются новые подходы и методы, которые продолжают оказывать все возрастающее влияние на нашу жизнь. Огромные достижения в сфере телекоммуникаций и компьютерной техники продолжают видоизменять методы предоставления услуг, особую роль в этом процессе играет активное развитие Internet. **Цель исследования** – концептуализация рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества и ее влияние на улучшение артефактов графического дизайна. **Задачи исследования:** проанализировать роль рекламы и ее связи с общественностью в условиях информационного общества; раскрыть методы рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества, а также проектирования рекламной графики в условиях информационного общества. В статье исследуются методологические аспекты изучения рекламы в контексте графического дизайна и ее влияние на улучшение дизайнерских артефактов. **Методы исследования.** Проектный анализ – это методология, которая используется для обозначения, сравнения и основания управленческих отношений. В основе проектного анализа методологические принципы: альтернативности, обусловленности, сравнения, обозначения сроков проекта. Среди общенаучных методов мы выделяем универсальные методы, как наблюдение и эксперимент – на эмпирическом уровне, дедукция, анализ, синтез, аналогия – на теоретическом уровне. Ныне большую роль играют математические методы, системный подход, кибернетические формы и средства познания, которые зародились в недрах других наук. **Результат исследования.** Разработка концепции рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества; анализ фирменного стиля как визуально-информационной системы, включающей логотип, шрифт, цвет, изображения и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Реклама как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества, новых форм и средств визуализации не утрачивает своего практического значения за счет присущих ей сущностных характеристик, которые служат источником для возникновения креативных форм и средств визуализации. Опыт тотальной визуализации как средства креативного представления информации служит активизации потребительского внимания и усилению запоминаемости сути рекламных кампаний и усилению коммуникативного взаимодействия. **Практическое значение темы исследования** заключается в том, что исследование рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества служит разработке инновационных курсов, как рекламный менеджмент, рекламный маркетинг.

**Ключевые слова:** дизайн, реклама, информационное общество.

## Введение

**Актуальность исследования** в том, что реклама как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества усилила креативную роль с появлением новейших технологий, в связи с тем, что появляется множество услуг, производство которых можно организовать по электронным каналам связи в киберпространстве. Для

продвижения рекламы и внедрения новых услуг информационного поколения требуются инновационные подходы и методы, которые продолжают оказывать все возрастающее влияние на жизнь. Огромные достижения в сфере телекоммуникаций и компьютерной техники продолжают видоизменять методы предоставления услуг, особую роль в этом процессе играет активное развитие Internet. Мы можем назвать минимум шесть видов технологий, которые оказывают на сферу услуг значительное влияние: энергетические технологии, технология дизайна, технология материалов, технология процессов, геновая инженерия и информатика, которые влияют на развитие культуры информационного общества как наиболее фундаментального способа человеческого бытия (Рижова, 2011).

**Цель исследования** – концептуализация рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества и ее влияние на улучшение артефактов графического дизайна.

**Задачи исследования:**

- проанализировать роль рекламы и ее связи с общественностью в условиях информационного общества;
- раскрыть методы рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества.

**Методология исследования**

В статье мы используем проектный анализ как основу исследования рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества. Проектный анализ – это методология, которая используется для обозначения, сравнения и обоснования управленческих решений. В основе проектного анализа методологические принципы: альтернативности, обусловленности, сравнения, обозначения сроков проекта.

Среди общенаучных методов мы выделяем универсальные методы, как наблюдение и эксперимент – на эмпирическом уровне; на теоретическом уровне – дедукция, анализ, синтез, аналогия. В условиях информационного общества большую роль играют математические методы, системный подход, кибернетические формы и средства познания, которые зародились в недрах других наук. Важную роль играет системный метод, потому что онтологическим основанием этого является то, что практически любой объект познания представляет собой систему. Взаимоотношение «общество – человек – техника – искусственная среда – реклама» обладают системной взаимосвязью, между компонентами которой существует тесная и глубокая взаимосвязь, которая обеспечивает целостное видение системности.

В то же время важную роль играет междисциплинарный подход, который предполагает использование всего интеллектуального потенциала дизайнерской науки, в контексте которого многосторонне изучается единый многокачественный объект – графический дизайн. Используется также методология постмодерна, в основе которой основная роль отводится культурным артефактам. К последним относятся увеличение значения индустрий, в данном случае рекламы; эстетизации повседневной жизни, при которой жизнь индивида начинает во

все большей степени рассматриваться как эстетический или культурный проект; конструирование идентичности на основании индивидуального выбора; фрагментация индивидуальной идентичности, изменяющейся в ходе жизни от одного социального окружения к другому.

Большая роль отводится также методу постструктурализма, основная идея которого заключается в том, что реальность невозможно постичь без вмешательства языка, поэтому приоритет отдается исследованию языка или текстов, что имеет немаловажное значение для рекламы. Тексты можно понять только в отношении к другим текстам, а не к внешней реальности, относительно которой они могли бы проверяться или измеряться. Согласно принципу интертекстуальности, смысл текста производится в соотношении с другими текстами.

Семиотический метод используется для изучения знаков, которые имеют дело с коммуникацией, поскольку цель семиотики заключается в разработке метода анализа сообщений, как вербальных, так и невербальных. В связи с этим графический дизайн иногда называют «коммуникационным дизайном». Подготовка информационных сообщений методами графического дизайна производится с помощью графических образов, на основе которых вырабатываются представления о каком-либо объекте, явлении или процессе реального мира. Графические образы, скомпонованные в единое целое, должны подталкивать к умозаключениям, которые разрабатываются в теории и методологии дизайна (Прищенко, 2010).

### **Результат исследования**

Технологические прорывы XXI века, как появление Интернета и открытого программного обеспечения оказали огромное влияние на способы проектирования графического дизайна и использования рекламы в этом процессе. Новые информационно-коммуникационные и компьютерные технологии сегодня позволяют сервисным компаниям делать то, что раньше просто было невозможным, выполнять привычные операции графического дизайна намного быстрее и продуктивнее. Графический дизайн – проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды в соответствии с определёнными задачами и требованиями. Информационные технологии ставят перед необходимостью «использовать силу технологий для радикального изменения бизнес – методик и значительного повышения их эффективности, используя структурные схемы как наглядный инструмент проектирования или перепроектирования процессов» (Кристофер, 2005). В современных условиях информационного общества используются различные технологии проектирования графического дизайна и использования в этом процессе рекламы, что изучается на специальности «Дизайн» в технических вузах Украины (Рыжова, 2009).

Технологические инновации способны обеспечить возможность изменения стратегий существующих фирм. Реклама – это специфический социоинститут, который базируется на организационных системах-моделях (журналы, газеты, радио, телевидение и др.) «Реклама, как правило, чаще всего используется для установления первоначального контакта между продавцами и потребителями услуг, особенно на рынке услуг широкого профиля, включая теле-и радиовещание, печатную рекламу (газеты и журналы), а также разнообразное средства

наружной рекламы (плакаты, рекламные щиты, электронные доски объявлений (Кристофер Лавлок, 2005). В условиях информационного общества существует множество рекламных агентств и рекламных фирм, которые легитимируют свои программы и проекты в рамках правовой рекламной деятельности и с директивами инструкциями о средствах массовой информации, о защите прав автора, прав субъектов-потребителей.

«Средства массовой информации отличаются по широте охвата аудитории и сфокусированности воздействия. Самыми массовыми из них считаются пресса и телевидение, используется также показ рекламных роликов в кинотеатрах до начала сеанса (что давно стало практиковаться в США и Канаде). Рекламные сообщения, которые распространяются с использованием средств массовой информации (например, биллборды, телевидение, газеты и журналы) нередко сопровождаются такими рекламными средствами, как брошюры, прямой маркетинг, почтовая рассылка, телефон телемаркетинг, факс и электронная почта (Лавлок, 2005).

Реклама как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества выполняет следующие функции:

1) информация, с помощью которой передается информация о товарах, услугах, ярмарках, о качестве торговой марки, о количестве товаров – продукции в том или ином регионе страны;

2) генерально – экономическая функция рекламы заключается в стимулировании экстраполяции на рынке-маркетинге товаров, услуг, инвестиций в те или иные банки –корпорации-фирмы-кампании;

3) просветительская функция рекламы манифестирует новации во всех сферах промышленности, производства, потребления. Реклама спроецирована на формирование полифункций сознания, на интенсификацию коммуникационно – интегративных стратегий в социуме-государстве, на градацию качества жизни людей;

4) художественно-эстетическая функция рекламы определяется лучшими эталонами – субэталонами рекламной продукции, которая морфологизирует художественные, эстетические, вкусы субъектов-потребителей;

5) печатно-типографическая реклама включает рекламные проекты, рекламные каталоги, рекламные буклеты, рекламные сборники, рекламные эксклюзивные релизы. Различают также пресс-рекламу – тексты, интервью, репортажи, имидж – эталонная реклама, рекламные объявления-афиши;

6) выполнение функции рекламной кампании, в рамках которой разрабатываются рекламные стили, рекламные имиджи, рекламные проспекты, рекламные макеты, рекламные торговые бирки, знаки, марки, которые фокусируют эстетическую информацию о товарах-услугах для населения;

7) выполнение функции культурной роли, которая предоставляет собой определенную форму коммуникации определенной социальной культуры, передаваемая различными средствами массовой информации, которая способствует формированию определённой концепции

дизайнерской деятельности, ее сущности, структуры, механизма и направленности, – отмечает И. Рыжова (Рижова, 2005).

Исследования, которые проводились недавно относительно рекламы как средства повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества, свидетельствуют, что реклама изменилась и внесла много нового по сравнению с рекламой пятидесятих годов XX столетия. Как отмечает Кристовер Лавлок, «Развитие Internet и Web обеспечивает фирмам принципиально новые возможности маркетинговых коммуникаций. Все больше компаний разрабатывают свои Web-сайты, которые служат отличным источником информации для их существующих и потенциальных потребителей. Другие используют Web как весьма эффективнее средство рекламы. В последнее время все большее значение как средство прямой рекламы приобретает электронная почта, еще одной формой рекламы, что тесно связанной со стимулированием сбыта, бывают выставки в витринах различных магазинов» (Кристофер, 2005).

Мы исследуем рекламу как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества, поэтому зафиксируем, что для качественной рекламы следует использовать все виды и методы графического дизайна – от типографики (каллиграфия, шрифты и шрифтовая графика, полиграфический дизайн газет, журналов и книг) до усовершенствования фирменного стиля (корпоративный стиль – фирменные знаки, логотипы, бренд-буки, элементы фирменной символики); системы визуальных коммуникаций), а также визуальные решения упаковки и тары выпускаемой продукции. Большую роль при этом играет графика товара – графические элементы которого связаны с упаковкой, маркой, этикеткой, шрифтами, знаками и символами; используется также фотографика, монтаж, аппликация, типографика, компьютерная графика. «Развитие современной визуальной культуры, внедряющейся в систему «потребитель-товар», тесно связано с эффективностью коммуникации, что требует использовать интертекстуальность как системосозидающую форму объекта (Переломова, 2008). На сегодняшний день объектами изучения графического дизайна можно назвать:

- корпоративный стиль компании и его элементы;
- буклеты, брошюры, календари и другая полиграфическая продукция;
- упаковки, этикетки, обложки;
- сувенирная продукция;
- интернет-сайты;
- книжные макеты и иллюстрации (Манихин, 2010).

Реклама как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества, ориентируясь на создание легко воспринимаемых образов, стремится к установлению быстрой и успешной коммуникации с потребителем, реализующейся в большинстве случаев через эмоционально-ассоциативное воздействие на него с целью формирования определенных установок. Такой механизм воздействия необходим при постоянно развивающемся

рыночном производстве, так как именно он способствует «быстрой» продаже товара» (Батра, Майерс, Аакер, 1999).

Реклама как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества использует event-marketing – новую нишу коммуникации с потребителем. Многие компании уже оценили преимущества event-marketing как новую коммуникационную стратегию, поскольку грамотно выстроенный event и правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности. Актуальность и практическое значение данной технологии настолько очевидна, что сегодня event-marketing целесообразно включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять в комплекс ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) (Дэбнер, 2007).

### **Выводы**

Реклама как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества использует фирменный стиль как визуально-информационную систему, включающую логотип, шрифт, цвет, изображения и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Реклама как средство повышения роли графического дизайна в условиях информационного общества и новых форм и средств визуализации не утрачивает своего практического значения, а наоборот, за счет присущих ей сущностных характеристик служит источником для возникновения некоторых новых форм и средств визуализации. Опыт тотальной визуализации как средства эффективного представления информации с целью активизации потребительского внимания и усиления запоминаемости сути рекламных посланий может быть заимствовано в иных сферах коммуникативного взаимодействия.

### **Практические рекомендации**

1. Совершенствовать рекламу графического дизайна как механизм установления коммуникации с потребителями, налаживанием связей и расширение контактов. Графический дизайн является творческим процессом, сочетающим в себе искусство и технологию передачи информации всеми доступными способами. Это художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сферы, способствуя формированию комфортной визуально-информационной среды.

2. Совершенствовать эстетизацию современной жизни, которая требует обращения к рекламе и нахождению товаров, которые превращают их в предметы искусства, то есть превращение своей повседневной жизни в эстетический проект, за действующий рекламу как процесс стирания различий между искусством и повседневной жизнью.

3. Разрабатывать Web-сайты и совершенствовать задачи Web-дизайна, которые служат эффективным средством рекламы, так как в современном мире Internet – основатель изменений.

4. Совершенствовать функции рекламы как определенного института, которая способствует формированию определённой концепции культуры потребления, направленных на повышение качества жизни людей.

5. Совершенствовать различные направления графического дизайна: а) типографику (каллиграфия, шрифты и шрифтовая графика, полиграфический дизайн газет, журналов и книг); б) фирменный стиль (корпоративный стиль), фирменные знаки, логотипы, брендбуки, элементы фирменной символики; системы визуальных коммуникаций; в) навигационные и информационные средовые устройства (электронные и печатные); г) все виды рекламной продукции; д) визуальные решения упаковки и тары выпускаемой продукции, а также визуальный стиль телевизионных передач и других продуктов СМИ.

6. Совершенствовать систему фирменного стиля графического дизайна, которая включает в себя следующие основные компоненты: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись – «логотип»; фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменные цвета и их сочетания.

### Литература

Батра, Р. & Майерс, Д. & Аакер, Д. (1999). *Рекламный менеджмент*; пер. с англ. Изд. 5-е. Москва: Спб.; К.: Издательский дом «Вильямс».

Дэбнер, Д. (2007). *Школа графического дизайна*. Москва: Рипол Классик.

Лавок, К. (2005). *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратеги*. Москва: Издательский дом «Вильямс».

Манихин, А. А. (2010). Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Креативная экономика*, 4 (40), 135–142.

Переломова, О. С. (2008). Інтертекстуальність як системотвірна тексто-дискурсивна категорія. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 34, 87–95.

Прищенко, С. В. (2010). *Теорія та методологія дизайну: навч. посібник* / за ред. проф. Є.А. Антоновича. Вид. 2-е. випр. і доповн. Київ: Альтерпрес.

Рижова, І. С. (2009). Дизайн в технічних вузах України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 37, 87–95.

Рижова, І. С. (2005). Дизайнерська діяльність: сутність, структура, механізм, спрямованість. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 22, 159–169.

Рижова, І. С. (2011). Культура як найбільш фундаментальний спосіб людського буття. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 46, 126–134.

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНИМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Литвиненко Вадим

*Национальный университет «Запорожская политехника», Запорожье, Украина*

## Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что анимация как составляющая часть графического дизайна, способствует развитию креативности человека, его самореализации, обращению к малоисследованной теме. На развитие анимации влияет усовершенствование любой стилистики и сложности анимации, использование самых современных техник и приемов. **Цель исследования** – раскрыть методологические основания анимации, которые влияют на ее структурирование и основные характеристики, эстетическое оформление и вкус потребителя, инновационные функции и совершенствование стиля. Графический дизайн сегодня вторгается во все сферы производства, поэтому задача профессионалов – совершенствовать мастерство профессионалов-дизайнеров, за которыми будущее всех видов дизайна. **Задачи исследования** – раскрыть сущность и основные характеристики анимации в контексте графического дизайна; 2) проанализировать методологические основания анимации. **Методология исследования** – методы аксиологического, герменевтического и феноменологического анализа. **Результат исследования:** раскрыта сущность и основные характеристики анимации в контексте графического дизайна, в основе которых понимание аксиологических и герменевтических методов, которые представляют искусство толкования анимации как специфически-модульного приема графического дизайна; конституирование определенных матриц и характеристик анимации как специфического познания графического дизайна; толкование анимации как методологической проблемы развития духа и духовности; как верификации приемов графического дизайна и их дальнейшего развития. **Практические рекомендации:** совершенствовать герменевтические методы анимации путем дискурсоосмысливания символов, знаков, идеалов графического дизайна, проникая вглубь анимации и раскрывая ее характеристики, которые несут конкурентоспособное начало, в основе которого – наличие способности абстрактно мыслить и креативно созидать артефакты анимационных продуктов, для которых следует развивать креативный маркетинг и креативный графический дизайн, которые дадут толчок развитию анимации.

**Ключевые слова:** анимация, графический дизайн, герменевтический метод, аксиологический метод.

## Введение

Актуальность исследования темы в том, что анимация есть распространенный вид развития графического дизайна в условиях информационного общества, когда на арене появляется много его новых видов, включая и компьютерную анимацию. В целом графический дизайн, в контексте которого развивается анимация, – это визуально-информативная продукция, эмоционально и эстетически выраженная и направленная на привлечение внимания, активное восприятие потребителем. Сферы применения графического дизайна широки и разнообразны. Это – газетный дизайн, журнальный дизайн, шрифты, фирменный стиль, реклама (наружная, полиграфия, выставки и выставочные стенды, анимационный дизайн и т. д.). В условиях информационного общества современные компании работают с дизайн – студиями, профессиональными дизайнерами, которые создают фирменный стиль и визуальный

имидж с помощью графического дизайна» (<http://antargo.com.ua/ru/stati/graficheskiy-dizayn.html>).

Мы стремимся к тому, чтобы анимация была представлена как эмоционально и эстетически выраженная и направленная на привлечение внимания, в идеальном виде, потому что идеалом должно быть понимание самого явления анимации. Цели анимации зависят от фиксации и расширения знаний для более полного понимания общих принципов, методов и подходов к пониманию анимации как социального и культурного явления.

Понятие «анимации» помогает лучше определить границы графического дизайна, понятие истины и идеала в анимации, что зависит от совокупности гуманитарно-научных процессов. Тот, кто хочет осмыслить содержание анимации, постоянно обращается к ее содержанию в контексте методологических оснований, заложенных в философии. Не случайно анимация связана со многими дисциплинами – этика, эстетика, искусствоведение, лингвистика, философия, метафизика, логика, математика. Анимация как социальное и культурное явление связана с артефактами, арт-деятельностью, арт-конститутивами. Поэтому для анализа анимации используем герменевтический и феноменологический методы, которые как нельзя лучше подходят к анализу анимации (Ryzhova, Prusak, Migal, Rezanova, 2017).

Герменевтический метод (подход) исходит из того, что целое анимации следует понимать из отдельного, а отдельное из целого для того, чтобы понять их смысловое единство. Понять анимацию означает исследовать чужую мысль и заложенное в ней содержание. В контексте герменевтического исследования анимации возникает *герменевтический круг* (часть-целое), где движение понимания постоянно определяет понимание всего содержания анимации. Важное место в понятии «анимация» имеет «ситуация» и «горизонт», направленные на определение герменевтической ситуации. Горизонт в анимации – это поле зрения, которое охватывает все то, что может быть увиденным в содержании анимации, понимание опыта и его роли в анимации. Содержание анимации включает в себя проблему исследования и ответ на ее решение.

Среди герменевтического опыта особое место отводится *языку*, потому что язык – это та среда, в которой происходит взаимное понимание проблем герменевтического круга анимации. Дискурс или дискурсосмысление какого-то явления в анимации – это та универсальная среда, в которой происходит понимание чего-то. Анимация осуществляется благодаря пониманию (толкованию) чего-то, потому что язык – эта та особенная реальность, в которой происходит понимание языка одного человека другим, а также понимание человеком мира искусства или графического дизайна, а также использования смарт-технологий (Ryzhova, Zakharova, 2018). Дискурс – основное условие для определения содержания бытия, заложенного в предмете исследования, ее основных характеристик, исследовании новейших технологий информационного общества (Voronkova, Kivlyuk, Andryukaitene, 2018).

*Различают такие виды герменевтики, которые можно использовать и для анализа анимации как сложного социального и культурного явления:*

- 1) теоретическая герменевтика, которая может быть критической или догматической;

- 2) филологическая герменевтика, в основе которой понимание языка анимации;
- 3) юридическая герменевтика, в основе которой правовое содержание, которое стоит на защите интеллектуальных прав анимации;
- 4) универсальная (философская) герменевтика, в контексте которой содержание анимации выступает проблемой, требующей ее толкования.

В контексте данного исследования анимации и ее методологических оснований субъект должен осмысливать объекты анимации в контексте: 1) историчности; 2) социальности; 3) продуктивности; 4) логичности. Из этого исходит то, что явление анимации следует толковать как:

- 1) феномен присутствия в истории общества, его онтологии, социуме и культуре;
- 2) субъект должен опираться на специфические традиции анимационного продукта и его ментальность;
- 3) осмысление оригинального содержания анимации как осознания той квинтэссенции проблем, которые субъект должен интерпретировать.

Из анализа следует, что герменевтический метод или подход – это то направление в графическом дизайне, которое исследует теорию и практику толкования, интерпретации, понимания содержания, в данном случае, анимации. Основные вопросы к анимации согласно герменевтического метода или подхода:

- 1) каким образом происходит понимание анимации;
- 2) каким образом устроено бытие, которое заложено в анимационном продукте;
- 3) как реализуются методы графического дизайна в анимационном продукте;
- 4) какова стилистика и сложность анимации и какие современные техники и приемы она использует;
- 5) каковы позиции понимания (герменевтика);
- 5) каков опыт мира дизайнера, заложенного в анимации, которая передается средствами графического дизайна;
- 6) каков опыт мира и языка анимации, их взаимодействия, которое есть основным направлением анимационных продуктов.

В основе анимации представлен «жизненный мир», заложенный в опыте дизайнера, который есть персонально – субъективным и существенным. «Жизненный мир», представленный в анимации как социальном и культурном явлении, представляет собой объективно-ценностное содержание, которое принадлежит к сфере высших ценностей, с которыми связываются ценности графического дизайна, которые есть основой гуманитарного подхода к анализу социальной действительности и окружающей среды (Migal, 2011). Такое понимание «жизненного мира» анимации позволяет сформулировать многоплановые характеристики «человекомерности» графического дизайна, направленные на человека, его самореализацию, на постижение высших духовных ценностей анимации.

Поэтому, по-нашему мнению, анимация направлена на исследование онтологических оснований, в основе которых «укоренение в традиции, ментальности, человекомерности»

(Fiirst, Yurhen, 2018). Не случайно Гадамер трактует герменевтику не просто как метод гуманитарных наук, а учение о бытии (онтологии).носителем понимания традиции, заложенной в анимации, есть язык. Гадамер видит заслугу Гумбольта в том, что тот раскрыл сущность языкового понимания, а именно герменевтическое направление в лингвистике.

В связи с тем, что сознание представляет собой поле значений или символов, тем самым появляется возможность интерпретации содержания анимации, заложенный в нем опыт жизни, опыт истории, опыт искусства, опыт графического дизайна. Герменевтический метод превращается на исследование условий для возможности онтологической постановки вопроса о содержании бытия, заложенного в анимации. С герменевтическим методом исследования анимации связан анализ феноменов бытия, их условий, благодаря которым человеческое существование может быть тем, чем оно есть. Основной вопрос для понимания анимации – как устроено сущее и каким оно может быть, как оно может служить человеку и выражать свои человекомерные функции.

Феноменологический метод (подход) к анимации направлен на то, чтобы исследовать мир мультифеноменов анимации, используя принципы дискурса анализа, перцепции, чтобы осмыслить содержание мультифеноменов анимации, которые есть источником человеческого знания. Научное знание анимации становится основным объектом феноменологического анализа. Главная проблема феноменологического анализа анимации – это построить науку анимации, то есть сформировать наукоучение об анимации, в основе которого вопрос об объективности анимации, ее структуре и полиэлементах. Феноменологический метод направлен на то, чтобы исследовать мультиструктуры бытия анимации, ее инвариантных структур. Феноменологический метод направлен на постижение символов анимации, а также на те акты сознания, которые конституируют различные виды анимации, включая компьютерную анимацию.

Предмет феноменологического метода – достижение чистых истин анимации, априорных, не связанных с опытом знаний, реализованных в языке и психологических переживаниях. Анимация именно и относится к этим явлениям. В результате постижения истин анимации, можем отметить, что они предстают как мир ценностей, которые представляют собой фактуальность (представление серии фактов), переведенных на язык анимации. Феноменологический метод помогает познать явления анимации, связанные с опытом и реальным миром анимации, ее фактологическим багажом. Понять феномены анимации как «поток переживаний» означает представить артефакт анимации как целостность, который имеет сложную структуру. Понять феномены анимации как целостность можно только в том случае, если поймать их с помощью интуиции. Не случайно одним из центральных понятий феноменологии есть интенциональность (намерение, цель, направление) – направленность сознания, воли, чувств на какой-то предмет анимации. Поэтому феноменология превращается на теорию бытия анимации (онтология). Главная ее цель – описание интенциональности, обращения к изучению анимации как формы, в которой протекает интенциональная жизнь сознания.

Главная задача методологических оснований анимации – прояснить содержание анимационных продуктов, смысл вещей и событий, связанных с постижением анимации. Определяющим пунктом постижения анимации есть проблема свободной, творческой активности. Анимация как свободно сконструированный мир субъективности есть мир, который считается определенной мерой бытия (Migal, 2014).

В анимации заложен определенный «жизненный мир», мир свободной активности и творческого порыва субъективности. Первичной реальностью феноменологии есть не сознание, дух или материя, а жизненный мир, заложенный в анимационных проектах. Не случайно девизом феноменологического метода есть девиз «движение к предметам» (в нашем исследовании – движение к предметам анимации). Задача феноменологического метода в исследовании анимации – раскрытие сущности предмета анимации, затемненного разными мыслями, оценками, суждениями. Феноменологический метод – это онтологическое исследование бытия, то есть условий, благодаря которым анимация может быть тем, чем она есть.

В основе методологических оснований анимации в контексте графического дизайна лежат визуальные коммуникации, которые представляют собой координацию функциональных процессов при помощи создания визуальных знаковых систем. Одно из наиболее важных направлений графического дизайна – проектирование графических систем. Визуальные коммуникации, которые обеспечивают оптимальную связь человека со средой, – четкое и эффективное восприятие сенса окружения и регулирование пространственной ориентации и поведения человека, – отмечают авторы «Словаря-справочника «Дизайн среды» (Ryzhova, Prusak, Rezanova, 2017).

Поэтому очень важным есть формирование визуального мышления человека как составляющей процесса проектно-художественного творчества, которое помогает осознать и структурировать смыслы, заложенные в формах материального мира, оперируя определенными смыслами, образами и значениями. Визуальное мышление включает генерацию зрительных образов и оперирование ними в процессе культивирования графических дизайнерских артефактов, которые должны быть лучшими и усовершенствованными (Rose, 2014). Методологические основания анимации позволяют нам понять, что визуальное мышление – это процесс рождения новых образов, которые несут смысловую нагрузку и представляют значения представленных артефактов более значимыми, которые требуют вмешательства дизайн – технологий в условиях смарт – общества (Ryzhova, 2017). Визуальное мышление анимации структурирует смыслы, заложенные в формах материального и духовного мира. Осуществляется как на сознательном, так и на подсознательном уровне, что дает возможность создавать новые образы анимации, реализовать креативность и творчество, фокусируя предметы и визуальный язык. Большую роль играет привлечение оптимальной визуализации информации, которая в информационном обществе носит экспоненциальный характер, то есть удваивается в связи с технологической революцией (Floryda, 2018).

Приведем пример анимационной графики. Методологические основания анимации в контексте человекомерности графического дизайна привели к следующим выводам. Сегодня

появилось много видов анимации и профессий. Три главных преимущества анимационной графики:

1) быстро доставляет сообщение; в рекламе и инфографике выражаются краткость и понятность – ключевые параметры из-за ограничений во времени;

2) раскрывает сложные идеи, концепции, систематизирует данные в простой и понятной форме;

3) в краткий ролик помещается огромное количество информации, которая легко усваивается зрителем;

4) большинство пользователей выбирают видео, а не чтение. (<https://netology.ru/blog/motion-design>). Это говорит о том, что в условиях информационного общества графический дизайн и анимация изменяются с невероятной скоростью. «Инновации и прогресс определяются скоростью, с которой люди готовы воспринимать новые технологии», отмечает А. Шевченко в книге «Диджитал эра. Просто о цифровых технологиях» (Shevchenko, 2018).

Моушн-дизайн – это процесс создания анимационной графики. Анимационная графика, она же моушн-графика – это визуальное оформление, которое оживляет статическое изображение. Интернет, медиа и реклама, телевидение, кино, мобильные приложения, видеоигры – без нее не обходится ни одна из этих сфер (<https://netology.ru/blog/motion-design>). Анимационная графика использует сразу три канала информации: изображение, текст и звук и зритель в целостности с учетом анализа окружающей среды и ее характеристик (Migal, 2012). С помощью моушн-графики можно визуализировать конкретные данные и абстрактные идеи. Для этого используются визуальные эффекты, аудио, графический дизайн и различные методы анимации. Это превращает статическую картинку в динамическую. Анимационную графику необходимо отличать от обычного видео и привычной анимации. Анимация – прекрасный способ распространения идей. Композиция – основа любого кадра. От того, насколько гармонично дизайнер умеет расположить и связать между собой графические элементы, зависит вид всей работы (<https://netology.ru/blog/motion-design>). Усложнение анимационных дизайнерских проектов требует подготовки высококвалифицированных специалистов в вузах Украины (Ryzhova, 2009).

## Выводы

Мы пытались раскрыть методологические основания анимации, которые влияют на ее структурирование и основные характеристики, эстетическое оформление и вкус потребителя, инновационные функции и совершенствование стиля анимации в контексте графического дизайна. Графический дизайн сегодня вторгается во все сферы материального и духовного производства, поэтому задача профессионалов-дизайнеров – совершенствовать мастерство профессионалов-дизайнеров, за которыми развитие всех видов дизайна. Методы аксиологического и герменевтического анализа помогают раскрыть сущность и основные характеристики анимации в контексте графического дизайна. В основе анимации заложено понимание аксиологических и герменевтических методов, которые представляют искусство толкования

артефактов анимации как специфически-модульного приёма графического дизайна; конституирование определенных матриц анимации как специфического познания графического дизайна; толкование анимации как методологической проблемы развития духа и духовности как верификации графического дизайна.

### Практические рекомендации

Совершенствовать аксиологические, герменевтические и феноменологические методы анимации путем дискурсоосмысливания символов, знаков, идеалов графического дизайна; развивать человекомерность анимации в контексте графического дизайна, которая бы служила человеку, развивала его творчество, креативность, талант; была основой для самореализации личности как выражение ее творческой сущности; совершенствовать анимационную графику, которая есть выражением содержания профессиональных способностей дизайнера-графика, а вместе с ней и всей дизайнерской науки; обучать профессионалов-дизайнеров, которые есть выражением любой инновационной дизайнерской системы; трансформировать талант молодых инноваторов-дизайнеров в формирование сильнейших дизайнерских кампаний, создавать новые места и офисы, совершенствовать инфраструктуру, необходимую для развития графического дизайна в стране. В условиях информационного общества дизайнеры-графики получают второе дыхание, а анимационная наука получит свое дальнейшее развитие и совершенствование.

### Литература

- Fiurst, M. & Yurhen, T. (2018). *Filosofia*. Kyiv: DUKh I LITERA, Instytut relihiinykh nauk sv. Fomy Akvinskoho.
- Floryda, R. (2018). *Homo creativus. Yak novyi klas zavoiovuie svit*. Kyiv: Nash format.
- Migal, S. P. (2011). *Design of the space-subject environment in the context of new technologies and requirements of sustainable development. Bulletin of the Kharkov State Academy of Design and Arts* [text]: col. scient. art. by V.Y. Danilenko. Kh.: KhDADM, 5, 64-67.
- Migal, S. P. (2012). Areas of development of natural forms and structures of living organisms in the design of the space-subject environment. T. E. Kazantseva. *Traditions and innovations in the highest architectural and artistic education*. Text: col.scient.art. Kharkiv KhDADM, 4, 8–61.
- Migal, S. P. (2014). *Bionics in the design of the spatial-object environment: tutorial* / S. P. Migal, I.A.Dida, T.E. Kazantseva. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.
- Rose, D. (2014). *Objects: Design Human Desire and the Internet of Things*. New York: Scribner.
- Ryzhova, I. S. & Zakharova, S. O. (2018). Influence of "smart technologies" on the development of "smart-city" in the information society. *Humanitarian Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*: [col.scient.art.]. Zaporozhye: publ. ZDIA, 72, 81–91.
- Ryzhova, I. S. (2009). The design of the technical universities of Ukraine. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*: col.scient.art. Zaporizhzhya: publ. ZGIA, 37, 87–95.
- Ryzhova, I. S. (2017). Smart-technology as a factor in the development of modern design. *The humanitarian bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*. Zaporozhzhye: View of ZDIA, 69, 174-184.
- Ryzhova, I. S., Prusak, V. F., Migal, S. P. & Rezanova, N. O. (2017) *Environment Design. Dictionary-directory*. Ed. Dr. Philosopher, prof. I.S. Ryzhova. Lviv: Space-M.

Shevchenko, A. (2018). *Digital era. Just about digital technology*. Kyiv: Summit Book.

Voronkova, V., Kivlyuk O. & Andriukaitene, R. (2018). Anthropological Dimensions of Smart Society: Theoretical Conceptual Experience. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*: col.scient.art. Zaporizhzhya: publ. ZGIA, 73, 25–40.

## LAISVOSIOMIS IMTYNĖMIS UŽSIIMINĖJANČIŲ VAIKINŲ AGRESIJOS RAIŠKA JAUNIŲ IR JAUNIMO AMŽIAUS GRUPĖSE

Markevičius Vytautas<sup>1</sup>, Ivaškienė Vida<sup>2</sup>, Zuoza Aurelijus Kazys<sup>2</sup>

*Mykolo Romerio universitetas, Vilnius, Lietuva<sup>1</sup>,*

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva<sup>2</sup>*

### Anotacija

Nors mokslinėje literatūroje gana plačiai nagrinėjama sportuojančių asmenų agresyvaus elgesio problema, dvikovos sporto šakų atstovų agresijos raiška tyrinėta nepakankamai. Kyla probleminis klausimas – kokioje amžiaus grupėje – jaunių ar jaunimo – laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių agresijos raiška yra didesnė? **Tyrimo tikslas** – išanalizuoti laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių agresijos raišką jaunių ir jaunimo amžiaus grupėse. **Tyrimo metodai**: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, statistinė analizė. Agresijai nustatyti buvo naudotas A. Basso ir A. Darki klausimynas (Волков, 2002). Tyrimo duomenims apdoroti buvo naudojamas programinis statistinių duomenų paketas *SPSS 19.0 for Windows*. Išvados buvo daromos remiantis Kolmogorovo-Smirnovo (*Kolmogorov-Smirnov*) bei Šapiro-Wilko (*Shapiro-Wilk*) testais. Tiriamąją imtį sudarė 160 Kauno ir Vilniaus sporto mokyklose ir sporto klubuose laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių (84 jaunių ir 76 jaunimo amžiaus grupių atstovai). Tyrimas atliktas 2017 m. pavasarį. **Tyrimo rezultatai**. Tyrimas atskleidė, kad jaunių ir jaunimo amžiaus grupių laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių netiesioginės agresijos, kaltės jausmo, susierzinimo, negatyvizmo, skriaudos raiška reikšmingai nesiskiria. Didesnė fizinės agresijos ir įtarumo raiška nustatyta jaunių amžiaus grupėje ( $p < 0,05$ ), o verbalinės agresijos didesnė raiška – jaunimo amžiaus grupėje ( $p < 0,05$ ). **Išvados**. Laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių jaunių amžiaus grupėje yra didesnė fizinės agresijos ir įtarumo raiška, o jaunimo amžiaus grupėje didesnė verbalinės agresijos raiška. Jaunių amžiaus grupės imtynininkų priešiško indeksas žymiai didesnis nei jaunimo amžiaus grupės ( $p < 0,05$ ).

**Raktiniai žodžiai**: laisvosios imtynės, vaikinai, agresija, jaunių ir jaunimo amžiaus grupės.

### Įvadas

Visuomenėje pasireiškiantis agresyvumas buvo ir yra aktuali problema. Agresyvus elgesys padaro dvasinių, fizinių ar materialinių nuostolių tiek pavieniams asmenims, tiek visuomenei. Taigi agresija visada buvo ir yra socialinė bei psichologinė problema, kelianti ypatingą visuomenės susirūpinimą (Gard & Meyen, 2000; Campano & Munakata, 2004; Stakiene et al., 2005; Farmer et al., 2007; Fields et al., 2007; Larson, 2008; Chow et al., 2009; Veršinskas ir kt., 2010; Ivaskiene et al., 2016), todėl šią problemą reikia nuolat nagrinėti ir spręsti.

Su sportu susijusi agresija pastebima visuose sporto lygmenyse – nuo vaikų iki profesionalių suaugusiųjų lygų (Fields et al., 2007; Visek et al., 2010). Agresyvumo reiškinys sporto srityje tiriamas įvairiais aspektais. Endresen ir Olweus (2005) akcentuoja asmenybės bruožų poveikį agresyvumo

raiškai sporto srityje ir tvirtina, kad agresyvumo raiška sportuojant atitinka agresyvumą kasdienėje aplinkoje, nors anksčiau, kaip teigia autoriai, buvo manoma atvirkščiai – kad jėgos sportas mažina agresyvaus elgesio apraiškas. Visek ir kt. (2010) teigia, kad didėjant sportininkų profesionalumui, sportininkai agresyvų elgesį priima kaip savaime suprantamą sportinės veiklos aspektą.

Išsiaiškinta, kad norėdami laimėti varžybas treneriai sukuria puolimo strategiją. Šios agresyvos strategijos dažniausiai pasireiškia tose sporto šakose, kur yra dažnas ir artimas fizinis kontaktas su priešininku (Bjorkqvist & Niemela, 1992; Gillbert & Trudel, 2004). Kai kuriose sporto šakose agresyvus elgesys yra toleruojamas, skatinamas ir už tai net apdovanojama, nors tai prieštarauja moralinėms ir socialinėms normoms bei nuostatom. Pavyzdžiui, boksininkai ar ledo ritulininkai yra skatinami elgtis agresyviai, jei nori sutriuškinti priešininkus ir laimėti varžybas (Russell & Baenninger, 1996).

Endresen ir Olweus (2005) nustatė, kad paaugliai, turintys polinkį į agresiją, renkasi daugiau jėgos ir varžymosi reikalaujančias sporto šakas, o jėgos sporto šakos (boksas, imtynės, sunkioji atletika, kovos menai ir kt.) siejasi su destruktviu elgesiu ir už sporto salės ribų.

Sporto srityje dažniausiai naudojama instrumentinė agresija, t. y. agresija, nukreipta pergalei pasiekti. *Instrumentinė agresija* skirstoma į fizinę ir verbalinę, aktyvią ir pasyvią, tiesioginę ir netiesioginę. *Fizinės agresijos* išraiška yra skausmo sukėlimas kitam; *žodinė agresija* – reakcija, kuria atstumiami arba grasinami; *aktyvi agresija* pasireiškia instrumentiniais veiksmais, kurie perduoda nemalonų impulsą; *pasyvi agresija* pasireiškia neveikimu arba veiksmais, neleidžiančiais aukai pasiekti norimų tikslų; *tiesioginė agresija* nukreipta į šalia esantį tos agresijos tikslą arba auką; *netiesioginė agresija* gali pasireikšti kenkimu per atstumą (Zajančkauskaitė-Staskevičienė ir Milerytė, 2010).

Pasak Šukio (2005), dvikovos sporto šakose gali reikštis tokios agresijos formos kaip instrumentinė agresija, priešiškas ir nedraugiškas elgesys. *Instrumentinės agresijos* motyvas yra tolesnio tikslo siekimas. Toks elgesys pasireiškia kaip iš anksto apgalvota ir parengta priemonė sportinėje kovoje siekiant tam tikros strateginės naudos. Dvikovos sporto šakų atstovai dar prieš kovą su varžovu dažniausiai jau būna apgalvoję savo techniką ir taktiką. Visų dvikovos sporto šakų atstovų rengimas grindžiamas techniniu ir taktiniu rengimu siekiant pergalės. Vadinasi, sportininkas sužeidžia ar atlieka kitą agresyvų veiksma, siekdamas tam tikros naudos ar tiesiog norėdamas laimėti.

Yra tirta paauglių agresijos raiška lyties aspektu (Žukauskienė, 1999; Campano & Munakata, 2004; Palujanskienė, Uzdila, 2004; Farmer et al., 2007; Larson, 2008; Chow et al., 2009; Kurtyilmaz & Can, 2010; Tilindienė ir kt., 2010; Klizas ir kt., 2011; Velička ir kt., 2014; Ivaškienė ir kt., 2015), šeimos sudėties aspektu (Šimokaitis ir kt., 2014), bet pasigendama agresijos raiškos tyrimų amžiaus grupių aspektu.

Nors mokslinėje literatūroje nagrinėjama sportuojančių asmenų agresyvaus elgesio problema (Šukys, 2003; Stephens, 2004; Stakiene et al., 2005; Fields et al., 2007; Chow et al., 2009; Tilindienė ir kt., 2010; Visek et al., 2010; Zajančkauskaitė-Staskevičienė ir Milerytė, 2010; Ivaskiene et al., 2016), dvikovos sporto šakų atstovų agresijos raiška tyrinėta nepakankamai. Kyla probleminis

klausimas – kokioje amžiaus grupėje – jaunių ar jaunimo – laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių agresijos raiška yra didesnė?

**Tyrimo hipotezė** – laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių jaunių amžiaus grupės vaikinai yra agresyvesni už jaunimo amžiaus grupės atstovus.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių agresijos raišką jaunių ir jaunimo amžiaus grupėse.

### **Tyrimo metodika**

**Tyrimo metodai:** literatūros šaltinių analizė; anketinė apklausa; statistinė analizė.

Agresijai nustatyti buvo naudotas A. Basso ir A. Darki klausimynas (Волков, 2002), kuriuo vertinamos skirtingos agresijos raiškos formos: fizinė, verbalinė, netiesioginė agresija, susierzinimas, negatyvumas, skriauda, įtarinėjimas ir kaltės jausmas. Taip pat buvo nustatytas agresijos ir priešiško indeksas. Agresijos indeksas apima fizinę, verbalinę ir netiesioginę agresiją, o priešiško indeksas – negatyvizmo, susierzinimo, įtarumo ir skriaudos raiškos skales.

*Agresijos indeksas (AI)* apskaičiuojamas pagal formulę  $AI = (\Sigma_{FA} + \Sigma_{VA} + \Sigma_{NA}) / 3$ ; čia  $\Sigma_{FA}$  – fizinės agresijos skalės balų suma,  $\Sigma_{VA}$  – verbalinės agresijos skalės balų suma,  $\Sigma_{NA}$  – netiesioginės agresijos skalės balų suma.

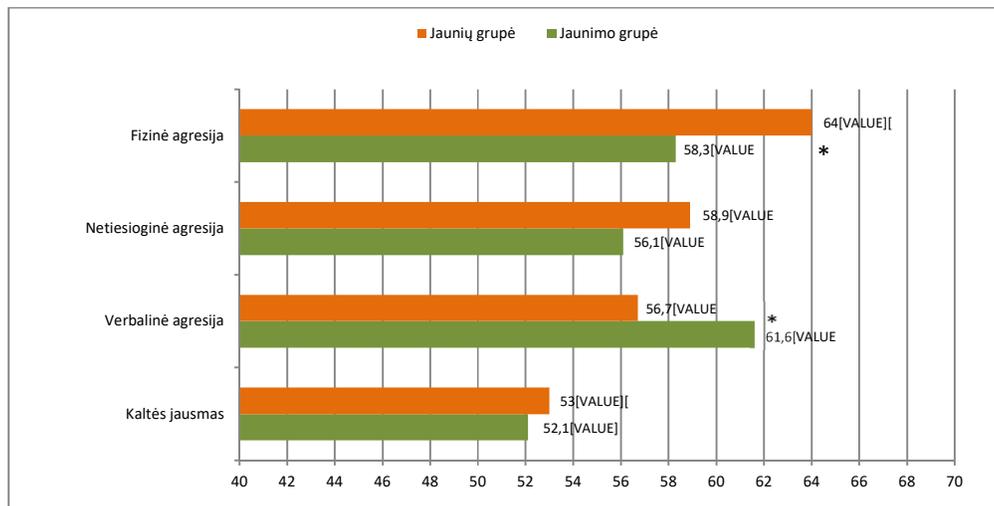
*Priešiško indeksas (PI)* apskaičiuojamas pagal formulę  $PI = (\Sigma_N + \Sigma_S + \Sigma_{SR} + \Sigma_I) / 4$ ; čia  $\Sigma_N$  – negatyvizmo skalės balų suma,  $\Sigma_S$  – susierzinimo skalės balų suma,  $\Sigma_I$  – įtarumo skalės balų suma,  $\Sigma_{SR}$  – skriaudos raiškos skalės balų suma.

Tyrimo duomenims apdoroti buvo naudojamas programinis statistinių duomenų paketas *SPSS 19.0 for Windows*. Prieš atliekant duomenų statistinę analizę buvo patikrintas kiekybinių kintamųjų skirstinių atitikimas normaliajam skirstiniui. Išvados buvo daromos remiantis Kolmogorovo-Smirnovo (*Kolmogorov-Smirnov*) ir Šapiro-Wilko (*Shapiro-Wilk*) testais. Toms skalėms, kurių skirstiniai statistiškai reikšmingai skyrėsi nuo normaliojo skirstinio, palyginti buvo taikytas neparametrinis Mano-Vitnio (*Mann-Whitney*) U kriterijus. Tų skalių, kurių skirstinys buvo artimas normaliajam skirstiniui, palyginimui taikytas Stjudento (*Student*) t testas nepriklausomoms imtims.

Tiriamąją imtį sudarė 160 Kauno ir Vilniaus sporto mokyklose ir sporto klubuose laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių (84 jaunių ir 76 jaunimo amžiaus grupės atstovai), kurių vidutinis amžius  $17,3 \pm 3,0$  metų, sportinis stažas – nuo 2 iki 5 metų. Tyrimas atliktas 2017 m. pavasarį.

### **Rezultatai**

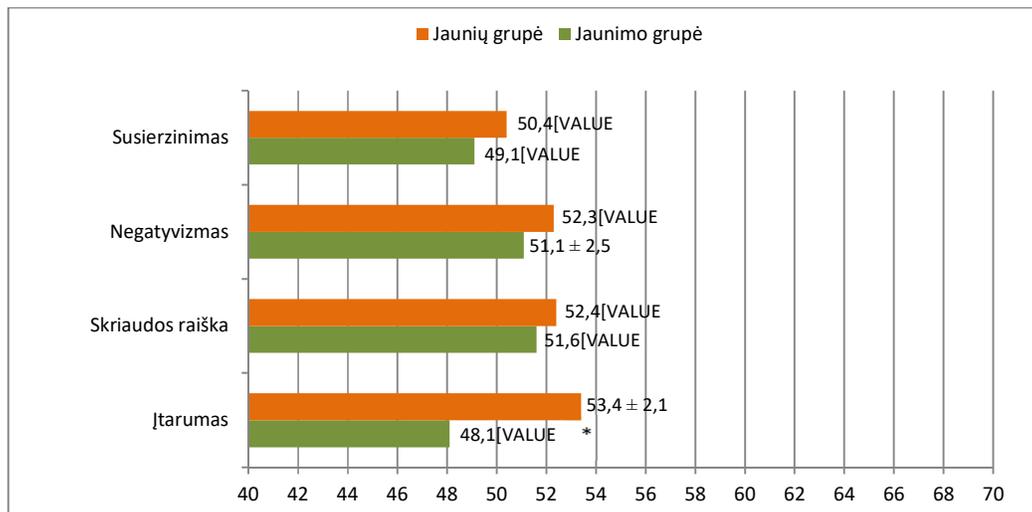
Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad jaunių ir jaunimo amžiaus grupių laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinių netiesioginės agresijos ir kaltės jausmo raiška statistiškai reikšmingai nesiskiria ( $p > 0,05$ ), o fizinės ir verbalinės agresijos raiška skiriasi (1 pav.). Didesnė fizinės agresijos raiška nustatyta jaunių amžiaus grupėje, o didesnė verbalinės agresijos raiška – jaunimo amžiaus grupėje ( $p < 0,05$ ). Abiejose amžiaus grupėse mažiausiai pasireiškia kaltės jausmas (1 pav.).



1 pav. Tiriamųjų agresijos raiška amžiaus aspektu (balai,  $\bar{x} \pm S\bar{x}$ )

\*  $p < 0,05$ .

Nustatyta, kad jaunių ir jaunimo amžiaus grupių laisvosiomis imtyinėmis užsiiminėjančių vaikinų priešiškus (2 pav.) žymiai skiriasi tik vienu aspektu: didesnė įtarumo raiška nustatyta jaunių amžiaus grupės sportininkams ( $p < 0,05$ ). O susierzinimo, negatyvizmo ir skriaudos raiška statistiniu požiūriu abiejų amžiaus grupių sportininkų nesiskiria ( $p < 0,05$ ).



2 pav. Tiriamųjų priešiškus raiška amžiaus aspektu (balai,  $\bar{x} \pm S\bar{x}$ )

\*  $p < 0,05$ .

Apskaičiavus agresijos ir priešiškus indeksus nustatyta, kad jaunių ir jaunimo amžiaus grupių laisvosiomis imtyinėmis užsiiminėjančių vaikinų agresijos indeksas statistiniu požiūriu yra vienodas (atitinkamai  $59,87 \pm 2,10$  ir  $58,67 \pm 2,27$ ) (1 lentelė). Jaunių priešiškus indeksas yra žymiai didesnis ( $p < 0,05$ ) nei jaunimo amžiaus grupių sportininkų (atitinkamai  $52,13 \pm 2,10$  ir  $49,98 \pm 2,28$ ). Nustatyta, kad abiejose amžiaus grupėse priešiškus indeksas mažesnis už agresijos indeksą ( $p < 0,05$ ).

1 lentelė. Tiriamųjų agresijos ir priešiško indeksai

Indeksai	Jaunių grupė	Jaunimo grupė	p reikšmė
Agresijos indeksas	59,87 ± 2,10	58,67 ± 2,27	> 0,05
Priešiškumo indeksas	52,13 ± 2,10	49,98 ± 2,28	< 0,05

### Aptarimas

Tyrimo hipotezė – laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjantys jaunių amžiaus grupės vaikinai yra agresyvesni už jaunimo amžiaus grupės atstovus – pasitvirtino.

Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad jaunių ir jaunimo amžiaus grupių laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinų netiesioginės agresijos, kaltės jausmo, susierzinimo, negatyvizmo, skriaudos raiška reikšmingai nesiskiria. Didesnė fizinės agresijos ir įtarumo raiška nustatyta jaunių amžiaus grupėje, o didesnė verbalinės agresijos raiška – jaunimo amžiaus grupėje ( $p < 0,05$ ). Jaunių amžiaus grupės laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinų priešiško indeksas žymiai didesnis ( $p < 0,05$ ) nei jaunimo amžiaus grupės.

Lyginant su fiziškai aktyvių vyresnio amžiaus paauglių (vaikinų) agresijos raiška (Ivaškienė ir kt., 2015), mūsų tirtų laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių jaunių amžiaus grupės vaikinų yra didesnė fizinės agresijos raiška, mažesnė verbalinės agresijos, skriaudos ir įtarumo raiška. Jaunimo amžiaus grupės laisvosiomis imtynėmis užsiiminėjančių vaikinų yra didesnė verbalinės agresijos raiška, o susierzinimo, negatyvizmo ir įtarumo raiška mažesnė nei fiziškai aktyvių vyresnio amžiaus paauglių (vaikinų).

Kisielienė ir Jankauskienė (2010), išanalizavusios įvairių šalių mokslininkų tyrimų rezultatus dėl agresyvumo raiškos sporte lyties aspektu, vienareikšmio atsakymo nepateikė. Autorių teigimu, vieni mokslininkai moterims priskiria aukštesnę agresijos lygį nei vyrams, kiti nurodo, kad vyrams agresija būdingesnė ar priimtinesnė nei moterims, o dar kiti mokslininkai akcentuoja, kad nėra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp sportininkų vyrų ir moterų agresijos raiškos. Autorės (Kisielienė, Jankauskienė, 2010), analizuodamos dviejų pastarųjų dešimtmečių tyrėjų duomenis apie skirtingų lyčių agresyvaus elgesio skirtumus, priėjo prie išvados, kad esant kultūrų, amžiaus, situacijų skirtumams labiau tikėtina, jog vyrai elgsis agresyviau nei moterys, tačiau skirtumai lyties aspektu gali keistis, o ir jie yra daugiau kokybinio, o ne kiekybinio pobūdžio.

Tyrimo rezultatai patvirtina Nasvytienės ir Montvydaitės (2003) atlikto tyrimo rezultatus, kurie atskleidė, kad jaunesni paaugliai yra agresyvesni už vyresnius. Nustatyta, kad skirtingo amžiaus boksinių (jaunimo ir suaugusiųjų amžiaus grupės) fizinės, verbalinės agresijos ir pykčio raiška reikšmingai nesiskiria, bet priešiško raiška didesnė jaunesnio amžiaus grupėje (Ivaškienė, Murauskas, 2017). Taigi galima daryti prielaidą, kad jaunesni sportininkai dažniausiai yra agresyvesni už vyresnius.

Stephens (2004) nuomone, sportininkai, kurių socialiniai įgūdžiai yra nepakankami ir kurių nepakankama moralinė branda, linkę ne tik pateisinti agresyvius veiksmus, bet ir patys mėgsta panaudoti smurtą sportinėje kovoje. Mokslininko (Stephens, 2004) teigimu, svarstant agresyvumo

sportinėje veikloje ypatumus, būtina pabrėžti agresyvumą skatinančius veiksnius, susijusius su sportininko socialiniais įgūdžiais ir moraline branda.

Kad agresyvus elgesys būtų išeliminuotas, pirmiausia reikia tinkamai organizuoti ugdytinių veiklą, spręsti jų užimtumo problemas, mokyti konfliktus spręsti konstruktyviai (Palujanskienė, Uzdila, 2004). Kaip teigia Kossewska (2009), agresijos prevencijai gali turėti įtakos vertybių stiprumas, todėl asmenybės ugdymo procese pedagogams svarbu atkreipti dėmesį į tinkamos vertybių sistemos formavimą. Taip pat svarbu ugdyti jaunuolių socialinius įgūdžius, nes neturintys reikiamų socialinių įgūdžių arba atkakliai demonstruojantys kategorišką elgesį jaunuoliai yra linkę agresyviai spręsti problemas.

Agresijai galima užkirsti kelią mokantis konstruktyvių pykčio ir kritikos raiškos būdų, tokių kaip derybos ir kompromiso siekimas, taip pat tobulinant savo supratimą apie kitų žmonių poreikius. Dunn ir kt. (2008) teigimu, yra labai svarbu nuo pat mažens formuoti neigiamą požiūrį į agresyvų, kitus žeidžiantį ar žeminantį elgesį ir įteigti, kad toks elgesys neturi ir negali tapti gyvenimo norma.

Manome, kad dvikovos sporto šakų atstovų agresijos tyrimus reikėtų praplėsti, kad būtų galima stebėti gautų rezultatų dinamiką ir laiku imtis pedagoginių bei psichologinių priemonių agresyviam elgesiui koreguoti.

### Išvados

Laisvosiomis imtyinėmis užsiiminėjančių jaunių amžiaus grupės vaikinių yra didesnė fizinės agresijos ir įtarumo raiška, o jaunimo amžiaus grupės – didesnė verbalinės agresijos raiška ( $p < 0,05$ ). Jaunių amžiaus grupės imtynininkų priešiško indeksas žymiai didesnis nei jaunimo amžiaus grupės ( $p < 0,05$ ).

### Literatūra

- Bjorkqvist, K., & Niemela, P. (1992). *Of mice and women: Aspect of aggression*. San Diego: Academic Prss, Inc.
- Campano, J. P., & Munakata, T. (2004). Anger and aggression among Filipino students. *Adolescence*, 39 (156), 757–764.
- Chow, M. G., Murray, K. E., & Feltz, D. L. (2009). Individual, team, and coach predictors of players' likelihood to aggress in youth soccer. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 31, 425–443.
- Dunn, C. J., Dunn, J. G. H., & Bayduza, A. (2008). Perceived athletic competence, sociometric status, and loneliness in elementary school children. *Journal of Sport Behavior*, 30 (3), 249–269.
- Endresen, I. M., & Olweus, D. (2005). Participation in power sports and antisocial involvement in preadolescent and adolescent boys. *Journal of Child Psychology Psychiatry*, 46 (5), 468–478.
- Farmer, T. W., Farmer, E. M. Z., Estell, D. B., Hutchins, B. C. (2007). The Developmental Dynamics of Aggression and the Prevention of School Violence. *Journal of Emotional & Behavioral Disorders*, 15 (4), 197–208.
- Fields, S. K., Collins, C., L., & Comstock, R. D. (2007). Conflict on the courts. A review of sports-related violence literature. *Trauma, Violence Abuse*, 8 (4), 359–369.
- Gard, M., & Meyen, R. (2000). Boys, bodies, pleasure and pain: Interrogating contact sports in schools. *Sport, Education & Society*, 5 (1), 19–35.
- Gillbert, W. D., & Trudel, P. (2004). Role of the coach: How model youth team sport coaches frame their roles. *The Sport Psychologist*, 18, 21–43.

- Ivaškienė, V., Markevičius, V., Juknevičius, V., Velička, D. (2015). Skirtingo fizinio aktyvumo vyresniųjų paauglių agresijos raiškos ypatumai lyties aspektu. *Sporto mokslas*, 1 (79), 52–56.
- Ivaškienė, V., Murauskas, V. (2017). Boksinių agresijos raiška amžiaus aspektu. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos: [elektroninis išteklius]: mokslinių straipsnių rinkinys*. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, 76–86.
- Ivaškienė, V., Skyrienė, V., Markevičius, V. (2016). Self-assessment and aggression's manifestation of judo wrestlers in age and qualification aspects / Ivaskiene V. P., Skyriene V. V., Markevičius V. Z. *Pedagogics, psychology, medical-biological problems of physical training and sports*. Kharkov: G. S. Skovoroda Kharkov National Pedagogical University, 4, 163–168.
- Kisielienė, A., Jankauskienė, R. (2010). Lyginamoji dziudo sportuojančių ir nesportuojančios grupės paauglių savęs vertinimo ir agresijos analizė. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai*, 3 [elektroninis išteklius]: mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas: LKKA, 52–60.
- Klizas, Š., Klizienė, I., Daniusevičiūtė, L. (2011). Paauglių savęs vertinimo ir agresyvaus elgesio ypatumai. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 3 (16), 96–104.
- Kossewska, J. (2009). Lenkų paauglių tarpasmeninės agresijos prevencijos veiksniai – asmenybė ir vertybių sistema. *Specialusis ugdymas*, 1 (20), 24–34.
- Kurtyilmaz, Y., & Can, G. (2010). An investigation of Turkish preservice teachers' aggression levels. *Education and Treatment of Children*, 33 (1), 85–114.
- Larson, J. (2008). Angry and Aggressive Students. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, 73, 7, 48–52.
- Nasvytienė, D., Montvydaitė, J. (2003). 16–19 m. jaunuolių frustracijos ypatybės. *Pedagogika*, 68, 328–334.
- Palujanskienė, A., Uzdila, J. V. (2004). Agresija ir konfliktai mokykloje. *Pedagogika*, 73, 124–127.
- Russell, G. W., & Baenninger, R. (1996). Murder most foul: Predictors of an affirmative response to an outrageous question. *Aggressive Behavior*, 22, 175–181.
- Stakienė, R., Ivaškienė, V., Čepelionienė, J. (2005). Aggression and asocial behaviour of Kaunas juveniles engaged and not engaged in sport. Sport a kvalita života=Sport and Quality of Life [elektroninis išteklius]: mezinárodní vědecká konference: sborník příspěvků, Brno, 10.–11.11. Brno: Masarykova univerzita, 1–5.
- Stephens, D. E. (2004). Moral atmosphere and aggression in collegiate intramural sport. *International Sports Journal*, 5, 66–74.
- Šimokaitis, B., Ivaškienė, V., Markevičius, V., Šalkevičiūtė, E. (2014). Mergaičių ir berniukų agresijos raiškos ypatumai priklausomai nuo šeimos sudėties. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (VII)* [elektroninis išteklius]: mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, 286–293.
- Šukys, S. (2003). Agresyvumą sportinėje veikloje lemiantys veiksniai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4 (49), 70–79.
- Šukys, S. (2005). *Socialiniai, etiniai sporto aspektai*. Kaunas: LKKA.
- Tilindienė, I., Valantinienė, I., Stupuris, T., Vasyliūtė, I. (2010). Sportuojančių ir nesportuojančių paauglių agresijos formų raiškos ypatumai. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 1 (11), III tomas, 155–164.
- Velička, D., Ivaškienė, V., Markevičius, V., Šalkevičiūtė, E. (2014). Paauglių (mergaičių ir berniukų) agresijos raiškos ypatumai. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (VII)* [elektroninis išteklius]: mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas: LSU, 302–308.
- Veršinskas, R., Griškova, I., Račiukynaitė, K. ir kt. (2010). Agresijos požymiai įvairiose Lietuvos žmonių grupėse. *Sveikatos mokslai*, 2, 3034–3045.
- Visek, A. J., Watson, J. C., Hurst, J. R., Maxwell, J. P., Harris, B. S. (2010). Athletic identity and aggressiveness: a cross-cultural analysis of the athletic identity maintenance model. *Athletic Identity and Aggressiveness*, 8, 99–116.

Zajančkauskaitė-Staskevičienė, L., Milerytė, A. (2010). Regbininkų savęs vertinimo ir agresyvumo sąsajos. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 3 (78), 113–119.

Žukauskienė, R. (1999). Fizinė, verbalinė ir netiesioginė agresija: skirtumai tarp lyčių. *Psichologija: mokslo darbai*, 19, 98–107.

Волков, И. П. (2002). *Практикум по спортивной психологии*. Санкт-Петербург: Питер.

## INOVACIJŲ TIPAI IR VARTOTOJO ORIENTACIJA LAISVALAIKIO PASLAUGŲ SRITYJE

**Mikalasuskas Rimantas**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### Anotacija

Inovacija yra esminis dalykas norint suvokti gamybinius ir reprodukcinius procesus ekonominėje sistemoje. Inovacija ir technologiniai pokyčiai literatūroje pripažįstami kaip pagrindiniai veiksniai, lemiantys ilgalaikį paslaugų augimą ar jų vystymąsi. Laisvalaikio organizacijos nesukuria inovacijų, susijusių su naujais iššūkiais, bet greičiau sujungia siūlomas ir egzistuojančias inovacijas ten, kur siūlomos naujos paslaugos ar tobulinamos esamos. Straipsnio **tikslas** – aptarti inovacijų tipus ir vartotojo orientaciją laisvalaikio paslaugų srityje. Mokslinėje literatūroje iki šiol daugiausia buvo rašoma apie inovacijas, susijusias su gamyba, tačiau šiandien mokslininkai ir praktikai, apibendrinę empirinius ir teorinius tyrimų rezultatus, tvirtina, kad paslaugos, taip pat ir laisvalaikio, įgijo visiškai kitokių inovacinių požymių, palyginti su gamybos, ir iš esmės labai skirtingų. Straipsnyje aptariami keturi inovacijų tipai: reguliarus (didėjantis), sektorinis, architektūrinis ir revoliucinis. Esminiai rodikliai, sudarantys inovacinės sistemos turinį yra šie: rinkos paklausa, inovacinės pastangos ir technologijos. Tolesnis laisvalaikio paslaugų sektoriaus augimas didžia dalimi priklauso nuo ekonomikos vystymosi. Taip pat ir visuomenė reikalauja tam tikrų instrumentų, kurie padėtų didinti inovacijų poveikį ir kartu – darnios ekonomikos augimą. Tai galima sėkmingai atlikti kuriant inovacines sistemas. Vartotojų suvokimas ir požiūris į inovacijas laisvalaikio paslaugų srityje priklauso nuo trijų pagrindinių komponentų: pažinimo, emocinio ir elgsenos. Jei vartotoją jaučia pasitenkinimą gaudamas laisvalaikio paslaugas, jis aktyviai jomis naudojasi.

**Raktiniai žodžiai:** inovacija, laisvalaikis, inovacinė sistema, tipai, vartotojo orientacija.

### Įvadas

Inovacijos atlieka esminį vaidmenį mūsų ekonomikoje, skatina verslo augimą, kuria konkurencingus pranašumus ir galiausiai gerina pačią gyvenimo kokybę (Chai, Yap & Wang, 2011; Eisingerich, Rubera, & Seifert, 2009; Hassanién, Dale, 2012; Hjalager, 2002, 2010; Hu, Horng, & Sun, 2009; Jackson, 2000; Specht, King, Brown, & Foris, 2002). Atsižvelgdami į tai, kad inovacijos laisvalaikio paslaugų srityje vystomos skirtingomis formomis ir yra įvairaus turinio bei apimties, tyrėjai analizuoja egzistuojančias inovacines sistemas. Taikydamos tokias sistemas, organizacijos įvairiais lygiais bando kooperuotis, kad galėtų vystyti laisvalaikio produktus, paslaugas ir procesus (Alonso & Liu, 2012; Hu, Horng, & Sun, 2009). Tokia bendradarbiavimu grįsta veikla yra labai svarbi, nes stipriai veikia vartotojo elgseną ir rinkos aplinką, kurioje laisvalaikio paslaugų organizacijos privalo veikti taip, kad jų veikla būtų sėkminga (Lopez-Nicolas, Merono-Cerdan, 2011;

Sakarya, 2014; Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007; Zach, 2012, 2013). Daugelis laisvalaikio paslaugas teikiančių organizacijų ir įmonių nuolat stengiasi į savo siūlomus produktus ar paslaugas integruoti inovacinius tokių paslaugų sprendimus (Liechty, Yarnal & Kerstetter, 2012; Ma, Tan & Ma, 2012; Masso & Vahter, 2012).

**Aktualumas.** Inovacijos yra pagrindas siekiant suvokti ekonominės sistemos gamybos ir reprodukcijos esmę.

Mokslinėje literatūroje aptariami du požiūriai į paslaugų inovacijas. Pirmas yra pagrindinis, nors dažnai nepagrįstas tyrimais, kad visų tipų inovacijas daug lengviau įdiegti į paslaugas, bet ne į gamybą. Antruoju atveju tiek teoriškai, tiek praktiškai bandoma išsiaiškinti, koks yra paslaugų ir inovacijų santykis (Janeiro, Proenc, & Conceicao Goncalves, 2013; Raymore, 2002; Salomo, Talke, & Strecker, 2008; Stebbins, 2006; Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007; Tajeddini, 2011; Trott, 2008; Wang, & Wang, 2012).

Iki šiol mokslinėje literatūroje daugiausia buvo rašoma apie inovacijas, susijusias su gamyba, tačiau šiandien mokslininkai ir praktikai, apibendrinę empirinius ir teorinius tyrimų rezultatus, tvirtina, kad paslaugos, taip pat ir laisvalaikio, įgijo visiškai kitokių inovacinių požymių, palyginti su gamybos, ir iš esmės labai skirtingų (Nimrod, 2008; Nimrod, Janke, & Kleiber, 2009; Nimrod, & Hutchinson, 2010; Liechty, Yarnal, & Kerstetter, 2012).

Egzistuoja daugybė įvairiausių inovacijų tipų ir formų, todėl tai yra akivaizdi ir atvira tyrimams problema. Vis dėlto tyrėjai gali įkliūti į spąstus analizuodami tik gerai matomas inovacijas ir neatkreipdami dėmesio į kitas, ne tokias akivaizdžias inovacijų formas. Yra svarbi ir statistinių duomenų vertinimo problema, nes galbūt kiekybinius inovacijos rodiklius efektyviau būtų vertinti regiono mastu, o kiekybinius – susitelkus į technologines inovacijas (Alonso, & Liu, 2012; Paget, Dimanche, & Mounet, 2010; Podsakoff, MacKenzie, & Podsakoff, 2012; Salomo, Talke, & Strecker, 2008).

**Tyrimo objektas** – inovacijų tipai ir vartotojo orientacija laisvalaikio paslaugų srityje.

**Tyrimo tikslas** – aptarti inovacijų tipų ir vartotojo orientaciją laisvalaikio paslaugų srityje.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Aptarti inovacijos esmę ir inovacines sistemas.
2. Pateikti inovacijų tipus.
3. Apibūdinti vartotojo orientaciją laisvalaikio paslaugų srityje.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, turinio analizė.

### **Inovacijos esmė ir inovacinės sistemos**

Inovaciją tiksliausiai apibūdina penki veiksniai: naujo produkto ar paslaugos sukūrimas arba jau teikiamo produkto ar paslaugos kokybės gerinimas; susipažinimas su naujo produkto kūrimo procesais; naujų pasiūlos rinkų kūrimas; naujų pardavimo rinkų kūrimas; įmonės reorganizacija ir (arba) restruktūrizacija (Janke, Carpenter, Payne, & Stockard, 2010; Stebbins, 2006).

A. M. Hjalager (2010) buvo pirmas, pateikęs turizmo, inovacijų kategorijas: *pirma kategorija* – naujų turizmo produktų ir paslaugų vystymas, *antra* – naujų požiūrių į turistų valdymą kūrimas,

*trečia* – inovacijų, skirtų organizacijų pranašumams didinti, identifikavimas. Vėliau papildomai buvo įtrauktos ir šios kategorijos: naujų verslo procesų vystymas ir gerinimas, šiuolaikinių būdų paieška vidaus (žmogiškiesiems) resursams modernizuoti, institucinių sektorių tobulinimas siekiant geriau valdyti turistų srautus, ir kt.

Savaime aišku, kad inovacija yra susijusi su kažko naujo kūrimu, bet tai nereiškia, kad tai būtinai turi būti susiję su kūrybiškumu – jau pats pokytis gali būti inovacija. Šis požiūris įneša neaiškumo ir leidžia plačiai interpretuoti sąvokas, tačiau rodo egzistuojant požiūrio skirtumus. Šiuos skirtumus būtina suvokti ir įvertinti daug greičiau nei pritaikyti unifikotą sistemą inovacijai analizuoti. Unifikauta sistema turėtų numalšinti inovacijų tyrėjų debatus ir sustabdyti nesibaigiančias diskusijas apie inovacijos sąvokos tyrimus (Hjalager, 2002; 2010). Svarbu pabrėžti, kad inovacijos paslaugų srityje gali pasireikšti ir neįdiegus naujų technologijų. Yra mažiausiai trys inovacijų tipai: *produkto, proceso ir organizacinis* (Bryson, Monnoyer, 2010).

Taigi inovacija yra esminis dalykas norint suvokti gamybinius ir reprodukcinius procesus ekonominėje sistemoje. Literatūroje pateikiami du požiūriai į inovaciją. Pirmas yra esminis ir dažnai nepagrįstas tvirtinant, kad visų tipų inovacijų esmė yra perėjimas iš apdirbamosios pramonės į paslaugų sritį; antras teigia, kad yra labai svarbus teorinis paslaugų ir inovacijos santykis.

Paprastai laisvalaikio organizacijos, susidūrusios su naujais iššūkiais, nekuria inovacijų, bet sujungia naujai sukurtas ir esamas, siūlydamos naujas ar tobulindamos jau teikiamas paslaugas. Kartais inovacijos apibūdinamos kaip paslaugos, produktai ir procesai, orientuoti į tai, kad vartotojas patirtų naudą ar malonumą. Iš esmės jos yra naujos ir pačiai organizacijai, todėl reikalauja naujų kompetencijų (Liechty, Yarnal, & Kerstetter, 201; Naranjo-Valencia, Jime'nez-Jime'nez, & Sanz-Valle, 2011; Nimrod, 2008; Nimrod, Janke, & Kleiber, 2009).

Laisvalaikio paslaugų inovacijos teorija pagrįsta keturiais pagrindiniais principais:

1. Pirmas, kai prielaidas inovacijai sudaro įvairūs veiksniai: vartotojo lūkesčiai, vidiniai (požiūrio) ar išoriniai (padaugėja laisvo laiko, padidėja pajamos) pokyčiai.

2. Antras principas siejamas su naujomis veiklomis, kurios suteikia vartotojui daugiau galimybių tobulėti, atnaujindamos ankstesnius vartotojo interesus ir atkurdamos jo identitetą.

3. Trečias inovacijos teorijos principas susijęs su vartotojo noru būti išskirtiniu naudojant to paties tipo inovaciją. Tai reiškia, kad kiekvienas vartotojas siekia naujų veiklų, stengdamasis save tobulinti arba išsaugoti.

4. *Ketvirtas principas* – inovacijos teorija patvirtina, kad naujų veiklos tipų atsiradimas stiprina vartotojų sveikatą, padeda jiems jaustis aktyviais, dinamiškais, gyvybingais ir drąsiais (Nimrod, & Kleiber, 2007).

G. Nimrod ir S. Hutchinson (2010) tyrimo rezultatai patvirtina nuostatą, kad inovacijos, skirtos sveikatai stiprinti, gali įnešti tam tikros painiavos. Tačiau kiekvienas žmogus visada gali rasti sau tinkamus sprendimus. Šie tyrimo rezultatai sudaro prielaidas toliau vystyti inovacijos teoriją ir praplečia ją, nes nauja patirtis sudaro sąlygas atsirasti naujoms inovacijoms. Kitaip tariant, tie, kurie turi naujų sporto paslaugų kūrimo patirties, jaučiasi daug tvirčiau ir jų motyvacija šioje veikloje yra didesnė. Kita vertus, gautų rezultatų nepakanka pateiktiems inovacijos teorijos principams išsamiai

apibendrinti. Toliau reikėtų analizuoti inovacijų reikšmę, priežastis ir rezultatus atsižvelgiant į skirtingus gyventojų sluoksnius, pavyzdžiui, tirti sociologinių veiksnių įtaką taikant inovacijas laisvalaikio paslaugų srityje.

Sėkmingai taikoma inovacija yra ne tik naudinga labai konkurencingam laisvalaikio sektoriui, bet ir didina tam tikros paslaugos vertę. Daugelis laisvalaikio paslaugų teikėjų kuria tokių paslaugų turinį ir jų teikimo patirtį. Dėl to reikalingas vertikalus bendradarbiavimas, nes vartotojo kokybinis paslaugų vertinimas priklauso nuo bendros paslaugų kokybės suvokimo.

Inovacijos ir valdymo procesai sudaro palankias prielaidas sėkmingai įdiegti inovacijas į praktiką (generuoti idėjas, paslaugos modelį taikyti praktikoje). Tačiau dažnai kyla keblumų. Laisvalaikio paslaugų tyrimai (Eisingerich, Rubera, Seifert, 2009; Tajeddini, 2011) parodė, kad organizacijų išsipareigojimas plėtoti tarpusavio ryšius turi pozityvų efektą, nes skatina inovacijų poreikį. Dalydamosi žiniomis ir idėjomis su savo partneriais tokios organizacijos identifikuoja potencialias inovacijas, tobulina sprendimus ir diegdamos inovacijas efektyviai valdo savo elgseną.

Taigi laisvalaikio paslaugų inovacijos vystomos skirtingomis formomis ir yra įvairaus turinio bei apimties, todėl tyrėjai kreipia žvilgsnį į egzistuojančias inovacines sistemas. Tokiose sistemose organizacijos bando kooperuotis įvairiais lygiais, kad galėtų vystyti laisvalaikio produktus, paslaugas ir procesus (Hu, Horng, & Sun, 2009). Tokia bendradarbiavimu grįsta veikla yra labai svarbi, nes stipriai veikia vartotojo elgseną ir rinkos aplinką, kurioje laisvalaikio paslaugų organizacijos privalo veikti taip, kad jų veikla būtų sėkminga.

Tai kas gi sudaro inovacinės sistemos turinį: inovacinės paslaugos ar veiksniai, susiję su inovacijomis? Esminiai rodikliai yra *rinkos paklausa, inovacinės pastangos ir technologija*.

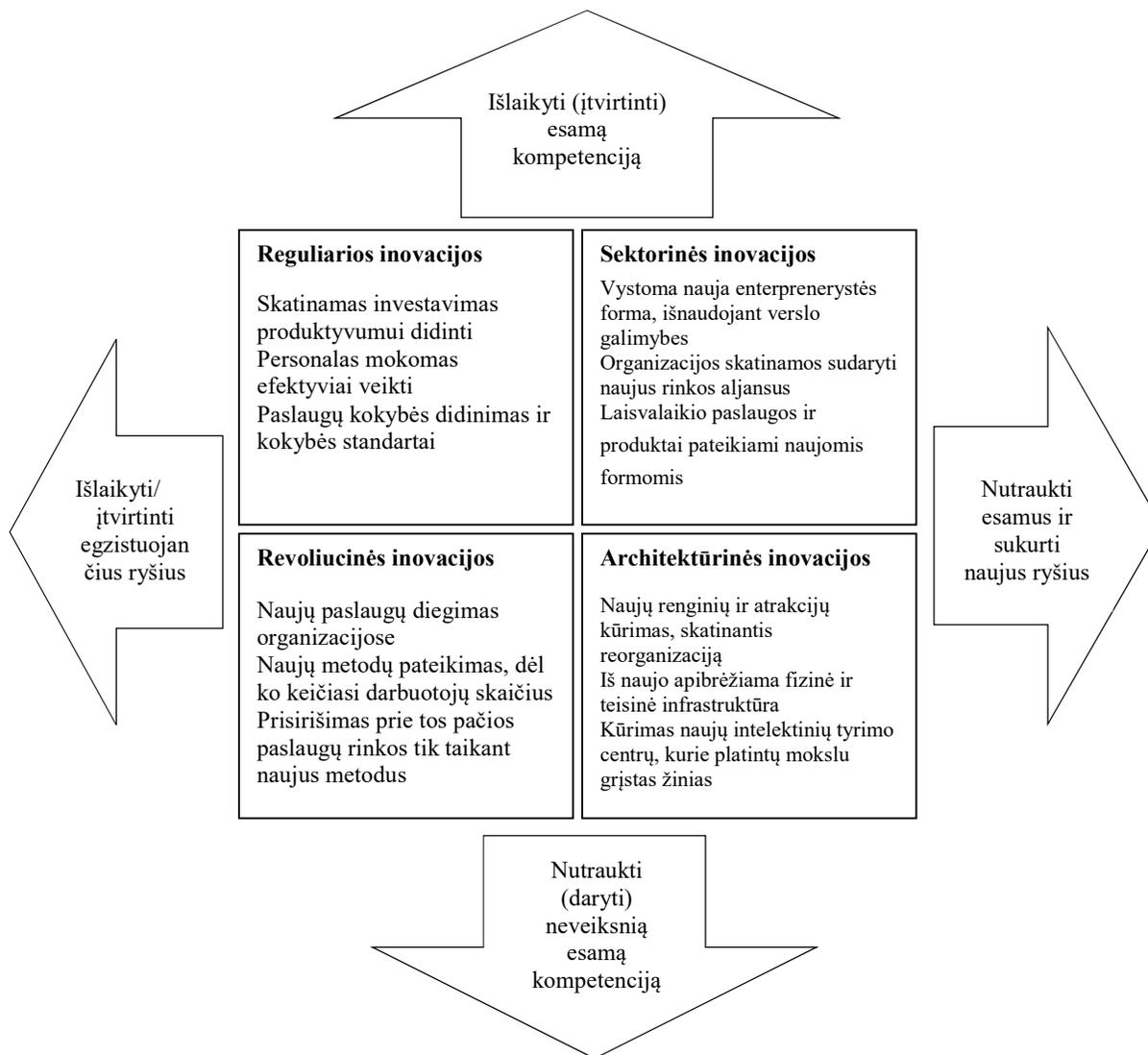
Atliekant laisvalaikio paslaugų inovacijos tyrimus, inovacinę sistemą identifiukuoti daug sunkiau, tačiau tai atlikti labai pravartu. Technologijos neveikia paslaugų taip stipriai kaip gamybos procesus, nes paslaugos dažnai būna susijusios tik su žmogaus elgsena. Paslaugų inovacijos labai retai pagrįstos moksliniais tyrimais ir vystymo metodikomis. Todėl inovacinė sistema turi tam tikrą apribojimą, kai taikoma paslaugų sektoriuje (Van der Aa, & Elfring, 2002).

Kita vertus, inovacinės sistemos laisvalaikio paslaugų srityje taikomos vis plačiau. O tai reikalauja papildomų tyrimų, kad jas savo veikloje dažniau taikytų laisvalaikio organizacijų vadybininkai. Inovacijos laisvalaikio paslaugų srityje daugeliu atvejų yra panašios kaip ir gamyboje, bet kai kuriais aspektais skiriasi: inovacinių sistemų laisvalaikio paslaugų srityje yra mažiau nei gamyboje, jos retai pagrįstos tyrimais ir vyraujančiomis vystymosi tendencijomis, dažniau remiasi staigiomis praktinėmis idėjomis ir darbuotojų bei vartotojų tarpusavio sąveika. Paslaugų inovacijos yra sparčiau plėtojamos ir tobulinamos, stipriau susijusios (produktas, procesas, pristatymas ir rinkos inovacija), bet mažiau grįstos technologijomis (rečiau pasireiškia nauja elgsena). Vis dėlto inovaciniai procesai paslaugų srityje vystosi greičiau ir darosi vis labiau panašūs į gamybinius (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007).

***Inovacijų tipai.*** Globalizacijos procesai ir bendros veiksmų koordinacijos nebuvimas laisvalaikio paslaugų srityje skatina konkurencingumo didėjimą. Kitaip tariant, rinkos sąlygos skatina

inovacinius (paslaugų tinklo kūrimo, valdymo sistemų diegimo ir kt.) procesus kaip priešingybę laisvalaikio paslaugų inovacijoms, kurias gali sėkmingai imituoti konkuruojantys varžovai.

Yra sukurtas modelis (Hjalager, 2002; Weiermair, 2004), kurį taikant galima išmatuoti inovacijų taikymo lygį (laipsnį) turizmo sektoriuje. Jį galima sėkmingai naudoti ir matuojant laisvalaikio paslaugų inovacijų taikymo lygį. Tam pasitelkiamos esminės kompetencijos, apimančios vidinius ir (arba) išorinius veiksnius. Vidiniai veiksniai gali būti organizacijos ištekliai, turintys daug įtakos organizacijos pozicijai rinkoje, ir konkurencingi laisvalaikio paslaugų organizacijos akcentai, kuriuos sunku imituoti. Hjalager (2002) pateikė keturis inovacijų tipus, kiekvieną apibūdinamas pagal vartotojų santykį, rinką ir kompetencijų išlaikymą (1 pav.).



1 pav. **Inovacijų tipai** (pagal Hjalager, 2002, Weiermair, Peters, 2004)

Pavyzdžiui, sektoriaus inovacijose akcentuojama naujų laisvalaikio paslaugų formų paieška nepaisant esamų kompetencijų lygio, o architektūrinėse inovacijose supažindinama su naujomis struktūromis pertvarkant paslaugų vartotojų ir rinkos santykius. Išorinės šakinės laisvalaikio indust-

rijos struktūros ir tikslinės grupės lieka nepakitusios, o revoliucinės inovacijos yra realizuojamos, nežiūrint į tai, kad paslaugos keičiamos naudojant informacines technologijas. Reguliarios arba didėjančios inovacijos realizuojamos naudojant turimas kompetencijas ir ryšius, pastoviai didinant produktyvumą, gerinant kokybę ar nuolat tobulinant paslaugų teikėjų profesionalumą.

Daugelis laisvalaikio paslaugas teikiančių organizacijų pripažįsta, kad labai svarbu vystyti paslaugas, nors jų teikimas masinių paslaugų rinkoje turi būti labai individualizuotas. Viena vertus, tokios organizacijos bando mažinti paslaugų kainas, kita vertus, siekia tų paslaugų unikalumo ar išskirtinumo. Dažnai inovacijos diegiamos pritraukiant ir kitus laisvalaikio industrijos sektorius (turizmo, pramogų, sporto ir kt.).

Dažnai inovacijų turinį apibūdina paslaugų kokybė, marketingas, vartotojo ir paslaugos teikėjo pasitenkinimas. Tokios inovacijos paprastai įgyja naujas formas, kuria naujus ryšius, mažina paslaugų teikimo savikainą. Svarbus vaidmuo tenka marketingui ir strateginiams tikslams. Ne mažiau svarbus yra sektorinis marketingas (specialių interesų grupės). Kita vertus, pagrindinė varomoji inovacijų jėga yra vartotojas. Pagrindinės kliūtys, su kuriomis susiduria organizacijos, – laiko, išteklių ir pinigų trūkumas arba rizikos vengimas. Išoriniai veiksniai dažniausiai susiję su biurokratija ir politika, ir jie turi didžiausios įtakos planuojant inovacines veiklas.

**Vartotojo orientacija laisvalaikio paslaugų srityje.** Vartotojo orientacija yra pagrindinis veiksnys, skatinantis laisvalaikio paslaugų inovacijas. Vertingos informacijos galima gauti tyrinėjant vartotojo elgseną per paslaugos teikimo procesą. Jeigu vartotojas labai dažnai naudojasi laisvalaikio paslaugomis, organizacijos turi prisitaikyti prie kintamų tokio vartotojo interesų ir vertybių. Vartotojams siūlomos naujos paslaugos ar produktai yra svarbesni už inovacijas, kuriomis jie nesinaudoja. Paprastai inovacijos sukuria geras prielaidas įsitvirtinti rinkoje, užtikrina aukštą paslaugų efektyvumą ir lengvesnę jų realizaciją, nuo ko priklauso gaunamas pelnas.

Vartotojų norai ar nuostatos įsitraukti į įvairias laisvalaikio veiklas, dažnai priklauso nuo jų pačių požiūrio į laisvalaikį, žinių, nuostatų, jausmų ir elgsenos. Todėl šie tyrimai dažnai susiję su vartotojų kognityvinėmis galiomis ir elgsena. Kitaip tariant, vartotojų požiūrių tyrimai padeda suprasti, kaip įvairios laisvalaikio veiklos ir inovacinės paslaugos praturtina gyvenimiškąją patirtį, kaip vartotojus veikia laisvalaikio paslaugų inovacijos, kaip jų patirtis lemia įsitraukimo į tokias paslaugas lygį.

Mokslinėje literatūroje vartotojų suvokimas ir požiūris į inovacijas laisvalaikio paslaugų srityje pateikiamas kaip daugiafunkcis ir išskiriami trys esminiai komponentai:

- 1) *pažinimo komponentas* – esminės žinios ir požiūriai apie laisvalaikį, jo charakteristikos ir paslaugų formos; sąsajos su kiekvieno individo gyvenimo kokybe;
- 2) *emocinis komponentas* – jausmai, susiję su laisvalaikiu ar inovacinėmis paslaugomis, rodantys, kokių lygiu individas įsitraukia (ar neįsitraukia) į inovacinių paslaugų realizavimą;
- 3) *elgsenos komponentas* – praeities, dabarties ar ateities veiksmai, susiję su inovacinėmis laisvalaikio veiklomis ar sukaupta patirtimi (Broughton, & Beggs, 2007; Lee, Kim, & Kim, 2006; Ma, Tan, & Ma, 2012; Reid, Sandler, 1992).

Požiūrių į inovacijas laisvalaikio paslaugų srityje tyrimai yra svarbūs, nes praplečia žinias apie vartotojų socialinius ir kognityvinius procesus, kurie asocijuojasi su konkrečiomis laisvalaikio veiklomis. Dėl to tyrėjams svarbu tinkamai identifikuoti tipą ar lygį tų inovacinių laisvalaikio veiklų, į kurias įtraukiamas vartotojas. Dar daugiau, vartotojų požiūrių į laisvalaikio paslaugų inovacijas tyrimai gali parodyti tų vartotojų įsitraukimo pobūdį ir kaip tai padeda formuoti pozityvų požiūrį į laisvalaikio inovacijas. Be to, tokie tyrimai suteikia galimybę pamatyti vartotojų pasitenkinimą tokiomis inovacijomis. Tačiau požiūrių į laisvalaikio paslaugų inovacijas tyrimų vis dar nepakanka (Haworth & Lewis, 2005; Janke, Carpenter, Payne, & Stockard, 2010; Ragheb, & Tate, 1993; Stebbins, 2006).

Laisvalaikio paslaugos gali būti apibūdinamos kaip asmeninės, socialinės ir visuomeninės sąlygos, sukeliančios individo susidomėjimą tomis paslaugomis. Šios sąlygos taip pat skatina pozityvią sąveiką su fizine, socialine, kultūrine ir organizacine aplinkomis, kuriose sudaromos puikios sąlygos individui gauti reikiamas paslaugas.

Keletas tyrimų, susijusių su laisvalaikio inovacijomis, buvo orientuoti į individo laisvalaikio pasirinkimo ir dalyvavimo santykį (Crawford & Godbry, 1987). Keli empiriniai tyrimai buvo atlikti analizuojant laisvalaikio paslaugų ribojimo ir dalyvavimo jose lygio santykį. Korotkov, McLean ir Hamilton (2011) teigimu, laisvalaikio paslaugų ribojimas sudaro tam tikras galimybes ir sąlygas aktyviai dalyvauti tokiose paslaugose ir patirti malonumą. Galima teigti, kad laisvalaikio paslaugų ribojimas, gali būti suvokiamas kaip asmeninių, socialinių ir situacinių sąlygų visuma, galinti stimuluoti ir sudaryti tinkamas sąlygas individui dalyvauti tokiose paslaugose. Todėl inovacinės sąlygos pozityviai veikia ir užtikrina individo fizinę, socialinę ir kultūrinę sąveiką jam gaunant paslaugas.

Būtina pabrėžti, kad didelę įtaką laisvalaikio paslaugų inovacijoms daro vidiniai ir išoriniai ribojimai (Kim, Heo, Chun & Lee, 2011).

Vidiniams ribojimams priskiriamos tokios individo charakteristikos, kaip *bruožai ir nuomonės*, kurie padeda sužadinti kiekvieno individo susidomėjimą inovacinėmis laisvalaikio paslaugomis. Asmeninės vertybės, atsipalaidavimas, iššūkių paieška, suvokiama kompetencija ir įgūdžiai, asmeninis pasitenkinimas, socialinė padėtis, patirtis ir išsilavinimas – visos šios savybės priskiriamos vidiniams individo ribojimams.

Beje, laisvalaikio paslaugų inovacijos dažnai identifikuojamos kaip atsigavimo ir jėgų atgavimo priemonės. Pavyzdžiui, tvirtinama, kad inovacinės paslaugos, susijusios su individo protinių ir fizinių galių atgavimu, padeda žymiai padidinti darbo produktyvumą, kas yra labai svarbu kalbant apie individo pasitenkinimą gyvenimu. Kita vertus, pasitenkinimas suvokiamas kaip esminė laisvalaikio paslaugų vertybė. Jei žmonės patiria pasitenkinimą laisvalaikio paslaugomis, jie aktyviai dalyvauja tokiose paslaugose (Specht, King, Brown, & Foris, 2002).

Išoriniams ribojimams dažnai priskiriamos išorinės (visuomeninės) sąlygos, kurias dažnai riboja kiti individai ar jų grupės. Jie padeda formuoti požiūrį į teikiamas laisvalaikio paslaugas. Šių sąlygų turinį sudaro draugai, socialinės grupės, tradicijos ir šeimos įtaka. Jų pagrindas – įgimtos individų charakteristikos, kurios nepriklauso viena nuo kitos, yra veikiamos pačių individų ir jų aplinkos (Henderson & Estes, 2002).

Vienu atveju vidiniai ir išoriniai laisvalaikio paslaugų ribojimai gali individą įgalinti arba stimuliuoti, kitu atveju – užtikrinti jo aktyvų dalyvavimą, ypač – inovacinėse paslaugose. Tokie ribojimai kartu su fizine, socialine ir kultūrine aplinka pozityviai veikia vartotoją, jam renkantis laisvalaikio paslaugas. Be to, laisvalaikio paslaugų ribojimo skalė suteikia instrumentą, kuriuo galima tyrinėti veiksnius, vienaip ar kitaip formuojančius ar sudarančius sąlygas įgyvendinti laisvalaikio paslaugų inovacijas. Naudodami tokį instrumentą mokslininkai ir praktikai gali daug išsamiau suvokti, kas skatina ar įgalina individą dalyvauti tokiose inovacinėse paslaugose. Tolesni tyrimai reikalingi tam, kad būtų galima daug giliau paaiškinti, koks yra santykis tarp laisvalaikio paslaugų infrastruktūros ir laisvalaikio paslaugų ribojimo.

### **Išvados**

1. Inovacija yra esminis dalykas, padedantis suvokti gamybinius ir reprodukcinius procesus ekonominėje sistemoje. Inovacijos esmę apibūdina: naujo produkto ar paslaugos sukūrimas arba jau teikiamo produkto ar paslaugos kokybės gerinimas, susipažinimas su naujo produkto kūrimo procesais, naujų pasiūlos ir pardavimų rinkų kūrimas, organizacijos reorganizacija ir (arba) restruktūrizacija. Paprastai laisvalaikio organizacijos nekuria inovacijų, susijusių su naujais iššūkiais, bet sujungia siūlomas ir jau esamas inovacijas ten, kur siūlomos naujos paslaugos ar tobulinamos esamos. Inovacinės sistemos turinį sudaro esminiai rodikliai, susidedantys iš šios trijų elementų: rinkos paklausos, inovacinių pastangų ir technologijų. Inovacinės sistemos koncepcija rodo instrumentą, kuriuo tyrėjas gali identifikuoti, o praktikas, atsižvelgdamas į ekonomines galimybes, diegti inovacijas ir kartu didinti savo įtaką rinkoje.
2. Egzistuoja keturi inovacijų tipai: reguliarios (didėjančios), sektoriaus, architektūrinės ir revoliucinės. Sektoriaus inovacijos rodo naujų laisvalaikio paslaugų formų paiešką, architektūrinės inovacijos supažindina su naujomis struktūromis, kai išorinės šakinės laisvalaikio industrijos struktūros ir tikslinės grupės lieka nepakitusios, o revoliucinės inovacijos yra realizuojamos, reguliarios arba didėjančios inovacijos yra realizuojamos naudojant esamas kompetencijas ir turimus ryšius, pastoviai didinat produktyvumą, gerinant teikiamų paslaugų kokybę.
3. Vartotojų suvokimas ir požiūris į laisvalaikio paslaugų inovacijas turi daugiafunkcinį pobūdį, kur skiriami trys pagrindiniai komponentai: pažinimo, emocinis ir elgsenos. Inovacinės paslaugos, susijusios su individo protinių ir fizinių galių atgavimu, gali žymiai padidinti darbo produktyvumą, kas yra labai svarbu kalbant apie individo pasitenkinimą gyvenimu. Jei vartotojai patiria pasitenkinimą laisvalaikio paslaugomis, jie aktyviai dalyvauja tokiose paslaugose.

## Literatūra

- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Visitor centers, collaboration, and the role of local food and beverage as regional tourism development tools: The case of the Blackwood River Valley in Western Australia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 517–536.
- Bryson, J & Monnoyer, M. (2010). *Understanding the relationship between services and innovation: the RESER review of the European service literature on innovation*.
- Broughton, K. M. S., & Beggs, B. A. (2007). Leisure satisfaction of older adults, activities. *Adaptation & Aging*, 31 (1), 1–18.
- Chai, K. H., Yap, C. M., Wang, X. (2011). Network closure's impact on firms competitive advantage: The mediating roles of knowledge processes. *Journal of Engineering and Technology Management*, 28, 2–22.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119–127.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., & Seifert, M. (2009). Managing service innovation and interorganizational relationships for firm performance: To commit or diversify? *Journal of Service Research*, 11, 344–356.
- Hassanien, A., Dale, C. (2012). Drivers and barriers of new product development and innovation in event venues: A multiple case study. *Journal of Facilities Management*, 10 (1), 75–92.
- Haworth, J., & Lewis, S. (2005). Work, leisure and well-being. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33 (1), 67–79.
- Henderson, K. A., & Estes, C.A. (2002). New terms, broader approaches: Recreation and social ecology of physical activity. *Parks and Recreation*, 35, 28–34.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465–474.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1–12.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30, 41–50.
- Jackson, E.L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32, 62–68.
- Janeiro, P., Proenca, I., Conceicao Goncalves, V. (2013). Open innovation: Factors explaining universities as service firm innovation sources. *Journal of Business Research*, 66, 2017–2023.
- Janke, M. C., Carpenter, G., Payne, L. L., & Stockard, J. (2010). The role of life experiences on perceptions of leisure during adulthood: A longitudinal analysis. *Leisure Sciences*, 33 (1), 52–69.
- Kim, B., Heo, J., Chun, S. & Lee, Y. (2011). Construction and initial validation of the leisure facilitator scale. *Leisure*, 35 (4), 391–405.
- Korotkov, D., McLean, H., & Hamilton, L. (2011). Predicting leisure satisfaction: A comparative analysis of the agency and communion model with the five factor model of personality. *The American Association of Behavioral and Social Sciences Journal*, 15, 1–20.
- Liechty, T., Yarnal, C. & Kerstetter, D. (2012). 'I want to do everything!': leisure innovation among retirement-age women. *Leisure Studies*, 31 (4), 389–408.
- Lee, M. J., Kim, M. L., & Kim, D. J. (2006). An examination of the factor structure of the leisure attitude scale with sports-leisure participants. *The Korean Journal of Physical Education*, 45 (2), 77–86.
- Lopez-Nicolas, C., Merono-Cerdan, A. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*, 31, 583–594.
- Ma, S., Tan, Y. T., & Ma, S. (2012). Testing a structural model of psychological well-being, leisure negotiation, and leisure participation with Taiwanese college students. *Leisure Sciences*, 34 (1), 55–71.
- Masso, J & Vahter, P. (2012). The link between innovation and productivity in Estonia's services sector. *The Service Industries Journal*, 32 (16), 2527–2541.

- Naranjo-Valencia, J. C., Jime'nez-Jime'nez, D., Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49 (1), 55–72.
- Nimrod, G. (2008). In support of innovation theory: Innovation in activity patterns and life satisfaction among recently retired individuals. *Ageing and Society*, 28, 831–847.
- Nimrod, G., & Hutchinson, S. (2010). Innovation among older adults with chronic health conditions. *Journal of Leisure Research*, 42, 1–23.
- Nimrod, G., Janke, M.C., Kleiber, D. A. (2009). Expanding, reducing, concentrating, and diffusing: Activity patterns of recent retirees in the United States. *Leisure Sciences*, 31, 37–52.
- Ragheb, M. G., Tate, R. L. (1993). A behavioral model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12 (1), 61–70.
- Raymore, L. A. (2002). Facilitators to leisure. *Journal of Leisure Research*, 34, 37–51.
- Paget, E., Dimanche, F., Mounet, J. P. (2010). A tourism innovation case: An actornetwork approach. *Annals of Tourism Research*, 37, 828–847.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569.
- Reid, R. D. and Sandler, M. (1992). The use of technology to improve service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (3) 68–73.
- Sakarya, O. A. (2014). Examination of innovation sources and cooperation alternatives for Turkish firms. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2 (1), 36–45.
- Salomo, S., Talke, K., & Strecker, N. (2008). Innovation field orientation and its effect on innovativeness and firm performance. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 560–576.
- Specht, J. A., King, G., Brown, E., & Foris, C. (2002). The importance of leisure in the lives of individuals with congenital physical disabilities. *American Journal of Occupational Therapy*, 56, 436–445.
- Stebbins, R. A. (2006). *Serious leisure: A perspective for our time*. New Brunswick, NJ: Aldine / Transaction.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36 (1), 88–106.
- Tajeddini, K. (2011). Customer orientation, learning orientation, and new service development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35, 437–468.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development*, 4th ed., Financial Times Prentice-Hall, Harlow.
- Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18 (2), 155–171.
- Wang, Z. & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39, 8899–8908.
- Weiermair, K., Peters, M. (2004). Innovation and Innovation behaviour in hospitality and tourism: Problems and Prospects, Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability. *Fifth Biennial Conference, Conference proceedings, Hong Kong*, 600–612.
- Zach, F. (2012). Partners and Innovation in American Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 51, 412–425.
- Zach, F. (2013). Collaboration for Innovation in Tourism Organizations: Leadership Support, Innovation Formality, and Communication. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

# ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ГЛАВНОЙ ПАРАДИГМЫ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА XXI ВЕКА

Мельник Виктория

*Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова, Киев, Украина*

## Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что концепция информационно-цифрового менеджмента способствует развитию цифрового общества, в основе которого новая волна технологического прогресса.

**Цель исследования** – показать, как информационная революция XXI века способствует сокращению рабочей силы в результате прогрессирующей роботизации. Технологии, которые используются сегодня, чтобы заменить людей, есть разными, потребность в человеческих ресурсах уменьшается благодаря роботам, компьютерам и другим высокотехнологическим гаджетам. **Методы теоретического анализа** – дедукции и индукции, исторического и логического, сравнительного и структурно-генетического анализа, информациологического метода, которые способствуют проникновению в сущность исследуемого феномена как сложного явления и динамического процесса. **Результаты исследования:** доказано, что благодаря разнообразным известным разработкам в информационно-компьютерным технологиям и робототехнике, много экспертов считают, что общество пребывает на раннем этапе новой индустриальной (постиндустриальной) революции, которая в будущем может изменить способ жизни и деятельности людей точно также, как как 200 лет назад сделала паровая машина. Технологическая безработица есть одной из основных причин повышения общего уровня безработицы в странах Запада за последние 30 лет. Хотя в некоторой мере это связано с демографической революцией и сменой структуры экономики во многих странах, развитие информационно-компьютерных технологий, а также других видов автоматизации и Интернета сыграли значительную роль, особенно, начиная с 2000 года. **Выводы.** Мы показали, что много рабочих мест с дешевой рабочей силой может исчезнуть, потому что цифровое общество делает акцент на развитие человеческих (интеллектуальных) ресурсов. Мир превращается в цифровое общество и миром правит цифра, в основе которого управляют интеллект, разум, алгоритмы, цифровизация. Цифровое общество состоит из множества алгоритмов, которые управляются информационно-компьютерными технологиями, которые проникают в цифровой менеджмент, который базируется на интеллектуально-разумной силе, представленной человеческими ресурсами. Именно человеческие ресурсы развивают робототехнику, искусственный интеллект, компьютеризацию, механизацию, роботизацию, в основе которых робототехника, искусственный интеллект. Эти разновидности цифрового общества ускорят потенциал долгосрочного увеличения производительности труда за счет интеллектуализации. **Практические рекомендации** – развивать малый бизнес, который держится на сетевых интеллектуальных платформах, в связи с чем создавать рабочие места в Интернете и формировать новые виды занятости.

**Ключевые слова:** цифровое общество, идеология информационно-компьютерных технологий, человеческие ресурсы, цифровой менеджмент.

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Актуальность темы исследования информационно-цифрового менеджмента в условиях информационной цивилизации представляет собой одно из направлений развития общества. В условиях XXI века ускорилось формирование современной цивилизации в сторону глобализации, в результате которой произошла революция в

средствах коммуникации, которые породили множество социальных и экономических проблем цифрового социума. Развитию информационно-цифрового менеджмента содействует «общество знаний», компьютерная революция, суть которых в культивировании цифровой экономики, креативной индивидуальности, формирование которой базируется на информации, знаниях, интеллекте. Сущность концепции информационно-цифрового менеджмента детерминируется развитием информационно-коммуникативных технологий, которые определяют рейтинг той или иной страны и продвижение ее к уровню конкурентоспособных. Основные направления развития информационно-цифрового менеджмента базируются на основаниях – экономических, образовательных, культурных, которые способствуют усовершенствованию информационных технологий общества и формированию креативно-инновационной личности. Информационно-цифровой менеджмент призван углублять значение научно-категориальных форм цифрового дискурса, который способствует формированию концепции цифрового менеджмента, в основе которого главный интеллектуально-креативный ресурс общества (Voronkova, 2017a).

**Проблемная ситуация** – разработка концепции информационно-цифрового менеджмента, который недостаточно еще разработан в современной управленческой и экономической литературе, поэтому очень важно изучить все новые подходы к его развитию. Проблемная ситуация – концептуализация информационно-цифрового менеджмента, сущности, содержания и основных направлений развития, которые внедряются в практику современного образовательного процесса высшей школы (Voronkova, Romanenko, Andrûkajtene, 2017).

**Цели исследования** – концептуализация информационно-цифрового менеджмента как науки, в основе которой выступают информационно-коммуникативные технологии и механизмы информатизации, способствующие выявлению информационно-инновационного потенциала нашей страны. В основе концепции – развитие информационно-цифровых стандартов и реализации интеллектуального человеческого капитала, в основе которого информация, коммуникация, цифровизация общества. Поэтому переход к цифровой цивилизации носит в условиях глобализации – экономической, политической, культурной, образовательной – характер «цифровых проектов», в основе которых информационно-инновационное развитие общества (Voronkova, 2017b).

**Методы и методология исследования.** Методологической основой формирования концепции информационно-коммуникационного менеджмента есть информационализм, исследуемый М.Кастельсом (2000), а также аутопоезисная методология Матураны и Варелы. Методологической основой концепций информационно-цифрового общества служат процессы реиндустриализации, в основе которых перерастание индустриального общества в постиндустриальное и информационно-цифровое. Реиндустриализация рассматривается как новый этап развития цифрового общества, в котором наука и техника не являются враждебными одна к другой, а формируют экоразумную цифровую экономику, в основе которой интеллектуальный ресурс и электронно-цифровая управленческая культура (Brignollsson, Makafi, 2016).

## Результаты исследования

Формирование концепции цифрового менеджмента как одного из самых современных направлений развития общества XXI века, достаточно цифрового развития всех сфер жизнедеятельности, требующей развития информационно-инновационного общества и информационно-инновационной личности. Концепция цифрового менеджмента как науки должна соответствовать цифровому укладу производства и системе управления, которая базируется на информационно-коммуникативных технологиях и способствуют укреплению ее информационно-цифровой культуры. Цифровой потенциал общества призван противостоять разрушительным тенденциям общества, что с необходимостью требует формирования креативно-творческой личности, которая цифровизацию превращает в творческие и инновационные процессы. Концепция информационно-цифрового менеджмента носит характер «цифровых проектов»: 1) информационно-коммуникационный менеджмент; 2) управление информационно-цифровыми ресурсами; 3) управление обработкой цифровой информации (James, Womack, Rus, 2017).

Концепция информационно-цифрового менеджмента – это совокупность правил, технических способов и систем, которые определяют информационную и коммуникационную структуру организации, определяя целеустремленное использование цифровизации как главного ресурса на пути к цифровому обществу инноваций. Понятие «информационно-цифрового менеджмента» включает в себя создание такой информационной структуры, где все «частички» цифровизации обеспечивают необходимый уровень совпадения всех информационных компонентов на новой инновационной цифровой основе. Цифровой менеджмент рассматривается как основа инновационного общества, в основе которого культивируются инновации и цифровизация (Rogers, 2009).

В основе концепции информационно-цифрового общества лежит принцип технологического детерминизма, развитие науки и техники, новых креативных технологий – нанотехнологий, биотехнологий, социогуманитарных технологий. В результате внедрения суперсовременных технологий необходимо инновационное развитие науки и техники, передовых научно-исследовательских проектов, в основе которых цифровое развитие технологической и технической сфер производства, внедрение интеллектуального ресурса как главного компонента общества. В соответствии с этим изменяются и социальные структуры, и отношения общества, которые требуют соответствующего развития, которое соответствовало бы технико-инновационной структуре общества.

Цифровая экономика, информационно-цифровой менеджмент и цифровая культура построены на основе технотронного, сверхиндустриального, информационного общества, в котором преобладающая часть населения концентрируется в сфере цифровых услуг и потребления. Информационно-цифровое общество приходит на смену индустриальному и трудовому и есть преодолением индустриализации, в которой заложена промышленность, так как информационному обществу соответствует сфера услуг и соответствующая цифровизация общества.

Информационно-цифровое общество больше не представляет собой «сырьевой склад», в котором накапливаются продукты промышленности и происходит перепроизводство товаров и ориентировано на потребителя, большие базы данных, которые использует в цифровой обработке материалов и трансформирует ее на качество обслуживания потребителя благодаря использованию информации. В условиях информационно-цифрового общества на место производительности становится квалификация, образованность, компетентность, интеллектуальность и креативность личности.

Ценность человеческой деятельности и ее направленности на цифровизацию определяются количеством усилий, способностей, информации, которые на нее затрачены. В своих работах Э. Тоффлер критически оценивает будущую цивилизацию и поиски контуров «новой цивилизации», в частности отмечая, что индустриальная цивилизация «идет не той дорогой», так как привела к конфликту между природными и социальными, культурными силами человеческого существования, между формами индустриального общества и постиндустриального. Анализ будущего общества Э. Тоффлер осуществлял на основе «информационного редукционизма», перехода от индустриализма к новой постиндустриальной стадии должна осуществиться с господством информационных технологий на основе компьютерной революции. Она будет сопровождаться на обновлением способа производства, способа жизни и культуры и это обновление будет решать сложные вопросы компьютеризации.

В культуре информационно-цифрового общества все большее значение приобретает проблема преодоления стандартов, так как речь идет и о стимулировании интеллектуальной творческой деятельности людей, и разворачивания межкультурных контактов, диалоговых форм социальности. Д. Белл, который и не употреблял понятие «цифрового общества», все-таки стоял у его истоков, так как называет его главные определяющие факторы: 1) не капитал, а теоретическое знание становится организующим началом данного типа общества; 2) социальная система есть нервным узлом в обществе; 3) кибернетическая революция определяет технологические критерии производства товаров и услуг.

Не случайно Д. Белл сформулировал специфические измерения и компоненты данного типа общества, в основе которого реализация главного фактора интеллектуального потенциала страны:

- 1) сфера занятости: переход от производства товаров к производству услуг;
- 2) в сфере управления: руководящая роль профессиональных специалистов и техников, управленцев;
- 3) осевой принцип: определяющая роль знания как источника нововведений и определения политики в обществе;
- 4) будущая ориентация – контроль над технологиями и технологическими оценками деятельности;
- 5) процесс принятия решений – создание новой «интеллектуальной технологии», связанной с электронно-цифровыми технологиями.

Следует отметить, что функционирование данных компонентов изменяет соотношение экономики и социальной сферы, подчиняя экономику социальной сфере. Руководящая сила социальной политики обуславливает определяющую роль социальной структуре меритократии (Д. Белл), техноструктуры (Дж. Гелбрейт), которые занимаются организацией всех видов деятельности и управления обществом. У руля власти – «власть лучших» – иерархия ученых, управленцев, инженеров, государственных служащих, обусловленных талантом, знаниями, квалификацией.

В работе «Третья волна» Тоффлер очертил этапы развития человеческой цивилизации – перехода от индустриальной к постиндустриальной, затем к информационной и цифровой, через которые проходит человечество в своем развитии:

1. Доиндустриальная – сельскохозяйственная цивилизация (1650–1750 г.), которая основана на простом разделении труда, кастовой структуре общества, авторитарной власти децентрализованной экономике.

2. Индустриальная (1750–1950 г.) – индустриализм разрушил сельскохозяйственную цивилизацию, заменив способ жизни миллионов людей; развивался рынок; эта цивилизация дала человеку много материальных благ, но за нее было заплачено дорогую цену – отрыв от производства, диктат массовизации, потеря индивидуализации, отделение производителя от потребителя; Тоффлер негативно оценивает индустриальную цивилизацию и видит выход в ее фундаментальных превращениях, трансформациях, модернизациях.

3. Постиндустриальная (1950–1990 г.) – компьютерно-информационная, которую характеризуют:

а) информационные (гибкие) технологии, которые приводят к качественному превращению инфраструктуры общества и способа жизни людей;

б) демассифицированное общество, в котором классы теряют свое значение и создаются различные переходные формы; транснациональные институты, которые решают глобальные вопросы, – отход от национально-государственной закрытости к общим рынкам со свободным перемещением товаров, людей, идей, финансов, культур.

4. Цифровая цивилизация – с 1990–2000 г. и по н. в.

Тоффлер очертил развитие следующей этапа развития, которое включает инновации радикальной планетарной трансформации общества:

а) стимулирование внедрения микропроцессоров и возникновение новых видов деятельности производства (робототехника, компьютеризация);

б) рождение новых форм организации человеческих отношений, которые отвечают уточненной технологии (нанотехнологии, биотехнологии, конвергентные технологии, которые называют высокими или прорывными);

в) смена способа жизни в сторону оценивания качества жизни.

Все это вместе привело к рождению цифровой цивилизации, которая представляет новый вилок трансформации социального мира (1980–по н. в.), которую можно назвать экоразумной, в основе которой информационно-компьютерные системы эволюционируют

технологические процессы (микроэлектроника, био- и светотехнологии, роботехника, нанотехнологии), которые открывают путь к экологически чистой промышленности, дифференцированному, децентрализованному, ресурсосберегающему производству.

В тоже время Маклюэн также считал, что электронная революция кардинально изменит жизнь на планете. На начальной стадии электронные технологии (космическая связь, портативная видеозапись) выполняли роль социальной терапии. Они создали новый тип социального общения. На более высоких этапах своего развития электронная революция привела к кардинальным социальным изменениям, который характеризуется тремя большими инновациями: 1) спутниковая связь; 2) создание оптоволоконных кабельных сетей, цифровых электронных устройств; 3) применение микропроцессоров интегральных схем для быстрого применения передачи информации, что открывает каждому человеку доступ к базе данных в любой точке планеты. Аналогичные интеллектуально-технологические системы привели к принципиально новому этапу цивилизации и культуры и возникновению глобального гиперинтеллекта (индустрии данных и знаний).

Компьютеризация, а вслед за ней и цифровизация создали технологическую основу информатизации общества, в котором информатика и ЭВМ вместе со второй грамотностью способствовали повышению интеллектуальных и творческих способностей человека, а в целом интеллектуального капитала общества. Информационная технологизация и цифровизация социальной жизни способствовали формированию новой концепции цифровизации общества, в которой информация и ее цифровизация представляет собой власть. Информация и цифровизация заменили собой социальную революцию. Мы не боремся с машинами, мы превращаемся в часть «технологической сингулярности». Ученые верят, что со временем люди создадут больший интеллект и история достигнет своего рода сингулярности, то есть невиданного интеллектуального развития, то есть соединения пространства и времени и мир может выйти за черту нашего понимания.

### **Выводы и практические рекомендации**

Концепцию информационно-цифрового менеджмента следует внедрять на всех направлениях развития общества, включая и высшую школу, которая требует формирования интеллектуальной креативной личности как субъекта информационно-инновационного общества цифровой цивилизации. Цифровая цивилизация будет способствовать дальнейшей цифровизации общества, ее внедрению во все сферы человеческой жизнедеятельности, так как произойдет тотальное оцифрование всего, что только можно представить этой сфере: инновации, искусственный интеллект, компьютерное благосостояние, развитие всевозможных конвергентных (прорывных) технологий. Произойдет сокращение рабочих мест, так как компьютеры войдут в каждую организацию и быт и произойдет «битва человека с машинами». Компьютеризация тотально будет влиять на нашу жизнь, на экономику, политику, социальную, культурную и другие сферы развития. Поэтому следует сформировать успешные инновационные стратегии и приложить максимум усилий для дальнейшего развития

цифрового общества, в основе которого заложено развитие интеллектуального человеческого капитала. По последним данным, в мире уже более 2 миллиардов смартфонов, и мы не представляем себе без них свою жизнь. Современное поколение будет работать рука об руку с роботами, не будет удивляться результатам анализа больших данных с использованием искусственного интеллекта и найдет ответ на вопрос: искусственный интеллект – это добро или зло для человечества. Диджитал поколение или поколение Z – это поколение, родившееся после 1995 года и никогда не знавшее времени без интернета, их с детства сопровождают эти устройства, их не удивить криптовалютами или новыми технологиями вроде блокчейн, они станут скорее глобальными гражданами, чем наемными работниками. Будущее развитие общества за цифровым развитием, которое требует формирования цифрового сознания, цифровой культуры, цифрового мировоззрения. Цифровая личность станет объектом и субъектом цифрового общества.

### Литература

- Brignollsson, E., Makafi, E. (2016). *Second era of machines: work, progress and prosperity in times of extraordinary technologies*. Kyiv: FUND.
- Christopher, S. (2018). *Total automation. How computer algorithms change life*. Kyiv: Our format.
- Donell, M., Meadows, D., Randers, J. (2018). *Borders of growth. 30 years later*. Kyiv: Pavlum.
- Florida, R. (2018). *Homo creative. How does the new class conquer the world*. Kyiv: Our format.
- Ford, M. (2016). *Engineering and the threat of the future*. Kyiv: Our format.
- James, P., Womack, D., Jones, T., Rus, D. (2017). *The machine that changed the world." History of line production – dark weapons "Toyota" in automotive wars*. Library Lin Institute. Kyiv: Pavlum, Lean Snicit Ukraine.
- Melnyk, V. V. (2018). Information management as a factor of innovative society development. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, 74, 39–47.
- Nikitenko, V. O. (2018). Education as a factor of creative personality establishment and development in information society. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, 74, 150–158.
- Punchenko, O. P., Voronkova, V. H., Andriukaitiene, R. (2018). Sociodynamics of the globalizing world in its civilization dimension. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, 74, 48–60.
- Rogers, E. M. (2009). *Diffusion of innovations*. Kyiv: Publishing House: Kyiv-Mohylian Academy.
- Rose, D. (2014). *Objects: Design Human Desire and the Internet of Things*. New York: Scribner.
- Shevchenko, A. (2018). *Digital era. Just about digital technology*. Kyiv: Summit Book.
- Starzhinsky, V. P. (2016). *Towards an Innovation Society*. Minsk: RIVSh.
- Voronkova, V. H. (2017). *The formation of the smart community as a factor of sustainable development and its influence on the formation of a new educational paradigm*, 117 (2), 189–193.
- Voronkova, V. H., Romanenko, T. P., Andriukaitiene, R. (2017). *Genesis from the information society to the "smart-society" in the context of the historical evolution of the modern world: theoretical-conceptual context*, 116 (1), 128–133.

# АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГА ВОКЗАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА УКРАИНЫ К ЕВРОПЕЙСКИМ ТРЕБОВАНИЯМ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА

Мельник Виталий<sup>1</sup>, Тесленко Татьяна<sup>2</sup>

*Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта  
имени академика В. Лазаряна (Днепро, Украина)*

## Аннотация

**Актуальность** данного исследования обусловлена интеграцией Украины в европейскую транспортную систему, что, в свою очередь, вызывает необходимость не только эксплуатационной совместимости железных дорог, но и унификации системы маркетинга. **Цель** данного исследования – разработка практических рекомендаций по адаптации сервисного обслуживания пассажиров железнодорожного транспорта, в том числе туристов, к европейским требованиям. **Методом** исследования является сравнительный анализ существующей системы маркетинга, включая тарифную политику, в европейских странах и в Украине.

**Ключевые слова:** вокзальный комплекс, интероперабельность, маркетинг, транспортная услуга, туризм.

## Введение

В условиях реформирования экономики Украины, широкого ее включения в систему мировых хозяйственных связей развитие транспортной системы имеет ключевое значение. В этой связи необходимо решать сложные проблемы адаптации транспортного комплекса государства к работе в условиях рыночных отношений и обеспечения растущих требований к качеству и эффективности транспортных услуг. Необходимо подчеркнуть, что со стороны железнодорожного транспорта качество обслуживания железнодорожных грузовых перевозок определяется качеством транспортно-логистических услуг, а в сфере пассажирских перевозок – качеством услуг, предлагаемых и гарантируемых, оказываемых пассажирам в пути следования в поездах, и в вокзалах. Последнее, в свою очередь, предусматривает и тарифную политику, и уровень сервиса в вокзальных комплексах.

Следует отметить, что развитие общеевропейского железнодорожного рынка вызывает необходимость стандартизации и унификации технических решений. Это касается в первую очередь инфраструктурных устройств, обеспечивающих безопасность движения, и железнодорожного подвижного состава как основной составляющей, взаимодействие которых влияет на обеспечение минимальной эксплуатационной совместимости (интероперабельности). В некоторых отраслях транспорта (электроснабжение, обеспечение безопасности движения) появилось такое большое количество расхождений, что международное движение поездов сталкивается с серьезными техническими трудностями.

Целью данного исследования является анализ существующих теоретических разработок и практических рекомендаций по сервисному обслуживанию пассажиров, в том числе туристов, сравнение системы маркетинга в европейских государствах и в Украине в совре-

менных условиях, с разработкой практических рекомендаций по адаптации сервисного обслуживания пассажиров железнодорожного транспорта, включая туристов, к европейским требованиям

### **Результаты исследования**

Из числа отечественных авторов, уделяющих значительное внимание данной проблеме, необходимо выделить таких: Аксенов (2006), Марценюк (2017), Босов, (2006), Гурнак (2006), Бараш (2004, 2014), Дикань, Дейнека, Ейтулис, Копитко, Малахова, Макаренко, Позднякова, Пасечник, Самсонкин, Сыч, Цветов, Колесникова, Новикова, Гненний и др.

Так, известный специалист в области маркетинговых исследований пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте И. М. Аксенов (2006) в своих трудах обращает внимание на то, что в условиях обострения конкурентной борьбы между разными видами транспорта в решении вопросов повышения спроса на пассажирские перевозки, их экономической эффективности, заслуживает внимания научно обоснованное развитие различных (традиционных и новых) дополнительных услуг в системе пассажирских перевозок железных дорог, последнее нуждается в решении ряда новых и сложных задач, связанных с созданием соответствующих организационных структур, усовершенствованием технологических алгоритмов, форм и методов текущего анализа, разработки новых подходов и методик проведения поисковых исследований, моделирования и прогнозирования выявленных тенденций и закономерностей (Аксенов, 2006).

Безусловно, что качество обслуживания на железнодорожном транспорте зависит от класса размещения (в общем вагоне, плацкартном, жестком, мягком, спальном вагоне прямого сообщения первого класса) и вида поезда (пригородный, пассажирский, скорый, фирменный). В результате анализа и систематизации выше изложенной информации, научными работниками ДНУЗТа предложена общая схема классификации европейских поездов (Матусевич, 2013), представленная на рис. 1. Принятые сокращенные обозначения (шифры) категорий поездов позволяют пассажиру иметь полную информацию практически обо всех технических факторах в процессе поездки, – таких как скорость, продолжительность стоянок в пути следования, общую длительность рейса, время суток в процессе поездки (дневной-ночной), тариф, имеющиеся «маркеры» комфорта (оборудование телевизорами, телефонами, розетками для ноутбуков, аудиосистемами и другими подобными устройствами).

Авторы статьи в рамках данного научного исследования считают необходимым акцентировать внимание на таких составляющих маркетинговой транспортной системы, существующих в государствах ЕС, как различные системы льгот и скидок, к сожалению слабо развитые в Украине.

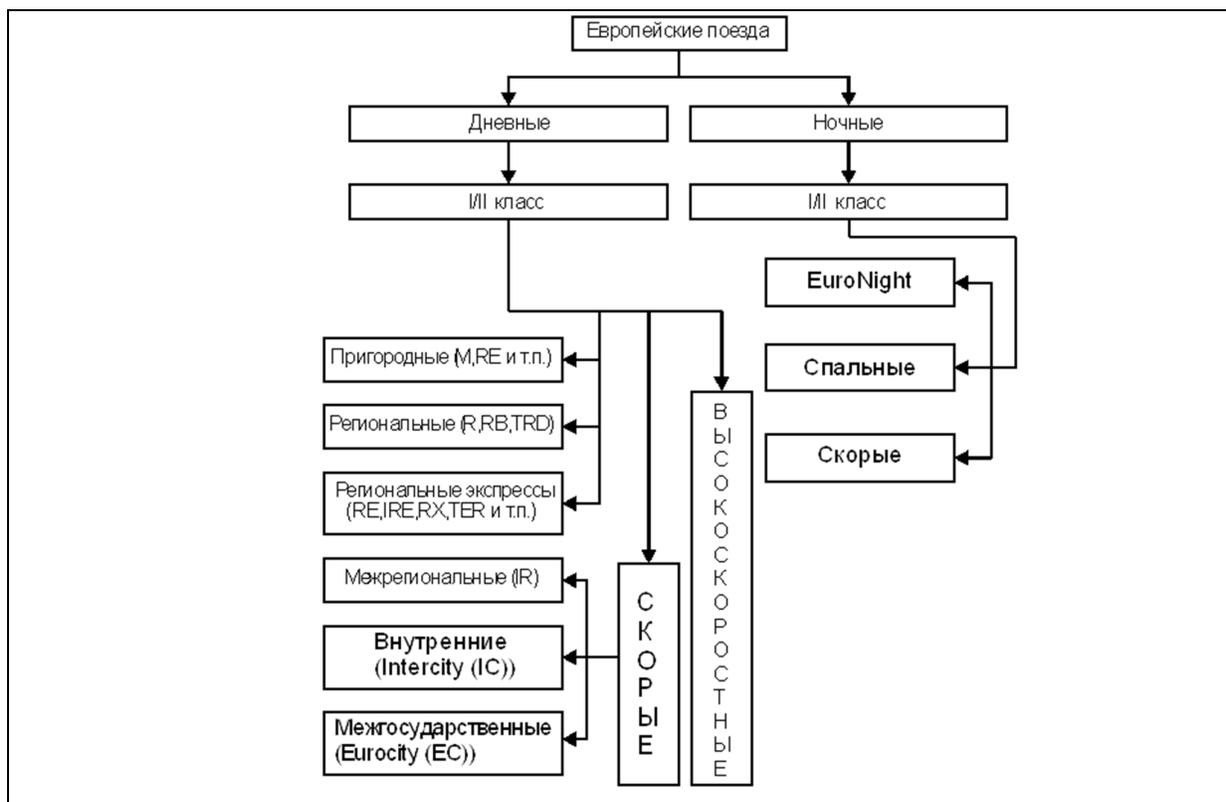


Рис. 1. Классификация европейских поездов (Матусевич, 2013)

Так система Eurailpass действует в 17 странах Европы при путешествии по железным дорогам и предусматривает:

- билет без лимита расстояния (для первого класса) действует до 15 дней, стоимостью 498 USD, до 3 месяцев – 1398 USD;
- билет для молодежи (при наличии удостоверения международных студенческих организаций) без лимита расстояния действует до 15 дней, стоимостью 398 USD, на один месяц – 578 USD, на два месяца – 768 USD;
- для группы от двух (или более), и др.

Такая система скидок действует при проезде на территории Австрии, Бельгии, Дании, Финляндии, Франции, Германии, Греции, Нидерландов, Венгрии, Ирландии, Италии, Люксембурга, Португалии, Испании, Швеции, Швейцарии, Норвегии.

Система Interrail – это согласованные льготные тарифы на железнодорожном транспорте 27 стран Европы и Африки. Она допускает льготы молодежи до 26 лет, а также льготы, взрослым туристам. Дисконтные карты этой системы можно приобрести по 7 зонам, где цена составляет 250–260 USD. При этом время действия билета составляет до 15 дней (одна зона) и до месяца (до 7 зон).

Необходимо также отметить, что существующая система Euronight предусматривает льготные тарифы на скоростных и суперскоростных экспрессах.

Следует также подчеркнуть, что в ряде стране существуют свои национальные тарифы, предусматривающие дополнительные льготы. Так, в Великобритании можно приобрести

льготный именной билет с относительно большой скидкой на проезд без ограничения расстояния в отдельные периоды времени (система British Rail System). Кроме того, на английских железных дорогах можно приобрести проездной билет (Britishpass) для туристов и гостей, а также для молодежи со значительными скидками, которые действуют только для второго класса. Здесь же установлен самый льготный лимит перевозки багажа без дополнительной оплаты: в первом классе 70 кг, во втором 50 кг(в других европейских странах такой лимит составляет 20–35 кг). На железных дорогах Великобритании можно провозить бесплатно четырех детей в возрасте до 5 лет, а для детей в возрасте от 5 до 16 лет действует 50 %-я скидка (Марценюк и др., 2017).

Обобщая вышесказанное – европейскую систему тарифов и льгот можно представить в виде рис. 2.

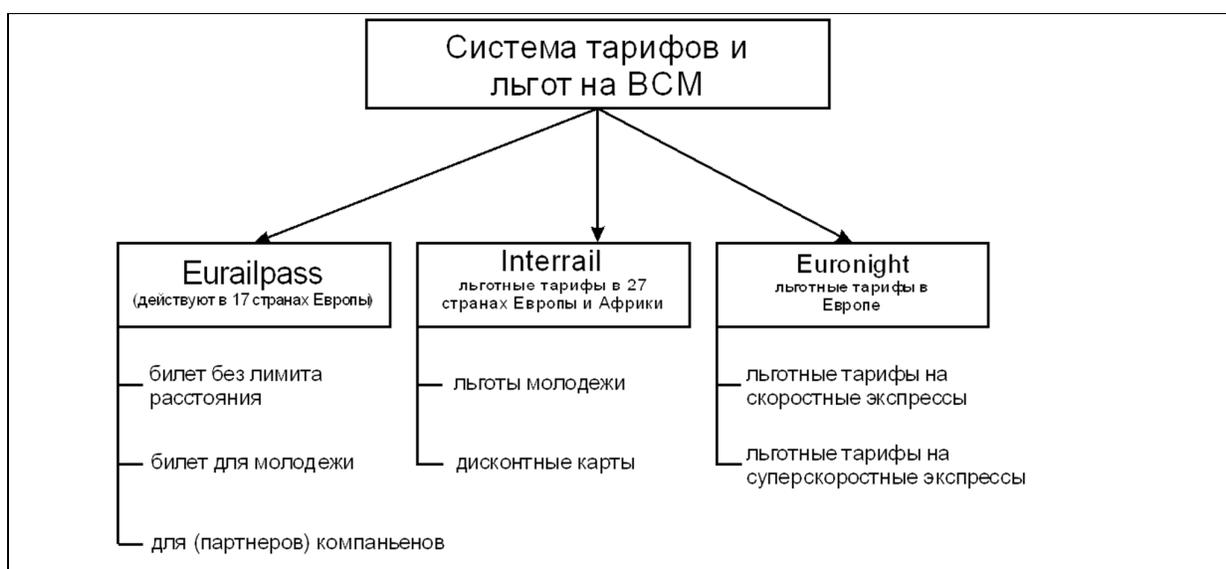


Рис. 2. Система тарифов и льгот (Марценюк и др., 2017)

Кроме этого, к примеру, в Германии дети до 4 лет ездят бесплатно, с 4 до 11 лет – за 50 %; молодежь (от 12 до 26 лет) получает скидку по школьным или студенческим билетам в вагоне второго класса. Для туристов в Германии продаются льготные билеты на 5, 10, 15 дней и один месяц. Такие билеты, кроме железнодорожного транспорта, действительны также и на некоторых автобусных и речных маршрутах. При этом туристам при реализации железнодорожных туров в крупные города (Лондон, Стокгольм) продаются льготные билеты на все виды городского транспорта (common carrier).

Значительные льготы туристам предоставляются также на железных дорогах Австрии. Здесь продается открытый билет, который действует 15, 30 и 60 дней стоимостью на 20 % ниже билета с фиксированной датой. Безусловно, что существующие льготы для туристов является важным стимулом для развития туризма в целом (Марценюк и др., 2017).

Для улучшения работы пассажирского хозяйства и повышения уровня маркетинга в 2017 году была окончательно сформирована новая схема управления пассажирскими перевозками

Укрзалізниця, которая предусматривает существенное уменьшение количества работников Департамента пассажирских перевозок, образования отдельной пассажирской компании, на уровне Укрзалізниця с филиалами на каждой железной дороге и одновременной ликвидацией пассажирских служб. В эту компанию было включено всю пассажирскую железнодорожную инфраструктуру, которая существовала на железных дорогах и принимала участие в пассажирских перевозках кроме скоростных и пригородных (вокзалы, вагонные депо и участки, базы обслуживания пассажиров, прачечные, и другое). Эта новая пассажирская компания объединила в себе такие функции:

- вокзальный сервис – содержание, эксплуатация и техническое обслуживание подвижного состава (вагоны локомотивы, которые не входят в сферу управления скоростной и пригородной компаний);
- логистика пассажирских перевозок, которая объединяет обслуживание пассажирских перевозок (частично организация пассажирских перевозок);
- текущий, капитальный и капитально-восстановительный ремонт пассажирских вагонов, локомотивов; содержание пассажирской железнодорожной инфраструктуры;
- участие в составлении договоров на разработку и поставку новых видов подвижного состава (Марценюк, 2017).

Необходимо отметить, что специалисты ДНУЗТа в своих научных работах определили перспективы развития железнодорожного туризма Украины на узкоколейных линиях Закарпатья. В частности, рабочей группой был сделан анализ технического состояния Боржавской узкоколейной железной дороги для реализации проекта возобновления эффективного функционирования горных железных дорог с шириной колеи 750 мм в Карпатском регионе с последующей возможностью их присоединения к разветвленной международной туристической сети. В рамках выездных обзоров экспертной группой было установлено, что объекты путевого хозяйства, пассажирской инфраструктуры, подвижного состава и вспомогательных производств, задействованных в функционировании узкоколейной железной дороги, находятся в запущенном состоянии и нуждаются в значительных обновлениях и капитальном ремонте. Но не принимая во внимание маршруты прохождения пассажирских поездов остаются пригодными для участия в проекте развития железнодорожного туризма Украины (Кузнецов и др., 2015).

На сегодня ученые ДНУЗТа формируют предложения относительно возможных маршрутов туристических перевозок, которые включают действующие участки узкоколейных железных дорог; участки железных дорог, где демонтированы пути; но участки, которые нужно построить. Выбор направления будет зависеть от местных условий, длительности путешествия, контингента пассажиров и их заинтересованности. На выбор способа формирования транспортного средства для организации перевозки существенно будет влиять количество путешествующих, дальность и время путешествия. При организации однодневных туров могут использоваться туристические поезда, автомотрисы и рельсовые автобусы. А для многодневных туристических маршрутов нужны специализированы туристические экскур-

сионные поезда, в которых будет организована удобная ночевка для туристов. Возобновление узкоколейных железных дорог в Карпатском регионе – экономически эффективный проект. Его внедрение даст толчок развитию машиностроения, строительства и энергетики, и позволит осуществить противоположные мероприятия, а также предоставит возможность территориальным обществам горных районов приблизить к каждому дому все блага цивилизации и, как следствие, остановить миграционные процессы, вызванные безработицей (Марценюк, 2017).

С целью реализации евроинтеграционного курса Украины и интеграции национальной транспортной сети в Трансъевропейскую транспортную сеть Кабинетом Министров Украины была утверждена Национальная транспортная стратегия Украины на период до 2030 года, к основным направлениям которой в контексте данной работы можно отнести такое:

- обеспечение эффективного государственного контроля за качеством предоставления транспортных услуг по перевозке пассажиров;
- обеспечение развития мультимодальных пассажирских перевозок и внедрения «единого транспортного билета»;
- стимулирование развития транспортных перевозок пассажиров между регионами страны, в частности путем отмены налога на добавленную стоимость, государственного сбора с пассажиров и тому подобное;
- внедрения стратегического планирования предоставления транспортных услуг в городах и прилегающих к городам территорий как составной части их стратегического планирования развития
- внедрение механизма систем управления качеством касательно пассажирских перевозок с обязательным преданием огласке результатов деятельности;
- внедрение механизма организации социальных обязательств и предоставления общественно важных услуг по перевозке пассажиров;
- внедрение новых технологий и интеллектуальных транспортных систем для улучшения качества предоставления транспортных услуг, систем информирования, о предоставленных услугах, внедрениях электронной и интегрированной автоматической системы оплаты проезда;
- внедрения системы мониторинга соблюдения прав пассажиров и критериев оценивания качества услуг пассажирских перевозок, а также систем стимулирования перевозчиков, за их достижение и соблюдение социальных нормативов;
- обеспечение доступности транспортных услуг для всех граждан, в том числе для лиц с инвалидностью (следует заметить, что в этом направлении уже реализованы определенные мероприятия в вокзальных комплексах городов Украины ) и других маломобильных групп населения, путем создания для них доступной среды для свободного передвижения;
- учет обратной связи от пользователей путем анализа обращений, которые предоставляются через официальные сайты, социальные сети и тому подобное (Національна транспортна стратегія України на період до 2030, 2018).

## Выводы

Реализация направлений усовершенствования системы маркетинга транспортных услуг, принятых Национальной транспортной стратегией Украины на период до 2030 года, приблизит их уровень и развитие транспортной инфраструктуры к европейским стандартам.

## Литература

Аксенов І. М. (2006). *Маркетинг на об'єктах транспорту: монографія* / І.М. Аксенов. Нежин: ООО Вид-во "Аспект-Поліграф", с. 336.

Матусевич О. О. (2013). Класифікація пасажирських поїздів у зарубіжних країнах та Україні / О. О. Матусевич *Проблеми транспортного комплексу України. Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 42 – К.: ДЕГУТ, № 42, с. 170–172.

Марценюк Л. В. (2017). *Організація залізничного туризму в Україні*. Монографія / Л. В. Марценюк; Дніпропетр. нац. ун-т за- лізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро, с. 351.

Марценюк Л. В., Тесленко Т. В. (2017). Адаптація системи сервісного обслуговування пасажирів на залізничному транспорті до європейських вимог. *Зб. наук. пр. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»*. Дніпро. Вип. 14, с. 67–75.

*Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року*, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 430-р.

Кузнєцов, В. Г., Пшінько, П. О., Кліменко І. В. та ін. (2015). Перспективи розвитку залізничного туризму України на вузькоколіїних лініях Закарпаття / *Наука та прогрес транспорту*. Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. № 4 (58), с. 23–33.

## THE MAIN TYPES OF ECONOMIC RISK IN ALL STEPS OF THE TARGET MARKET BY THE ENTERPRISES OF THE BAKING INDUSTRY

**Mostenska Tetiana<sup>1</sup>, Cherep Aleksandr<sup>2</sup>, Skopenko Natalia<sup>3</sup>, Kravets Sergey<sup>3</sup>**

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine<sup>1</sup>, Zaporizhzhia*

*National University, Zaporizhzhia, Ukraine<sup>2</sup>, National University of Food Technologies,*

*Kyiv, Ukraine<sup>3</sup>*

### Annotation

**The urgency of researching this problem.** Among the main methods of consumer market analysis is its segmentation, which is one of the most important tools of research aimed at identifying market development, and is closely connected with all their directions. The process of market segmentation is accompanied by risks. Risks are important to identify and reduce their negative impact. Determination of risks at each stage of market segmentation will reduce the loss of an enterprise when taking products to a new market. **The purpose of the study** is to identify the main types of economic risk in the segmentation of the bakery market. **The research methodology** is based on marketing analysis, expert assessment method, factor analysis and fuzzy logic. **The results of the study** determine the possible risks at all stages of the formation of the target market by the enterprises of the baking industry. **Conclusions.** Defined groups of factors that form the economic risk, and identified the possible negative consequences of their influence and generalized risks that are typical for any company. At the same time, solving the problem of determining the types of risk that arise at different stages of the product life cycle and stages of selecting a target market, and the factors that cause these types of risk, it is necessary to consider features of the baking industry.

**Key words:** economic risk, target market, baking industry.

## Introduction

**The urgency of researching this problem.** Today, the urgent task for the majority of enterprises is to analyze the consumer market in order to identify consumer needs and development of the new products based on the analysis results and business opportunities of the enterprise that will be in demand. The quality of segmentation determines the accuracy of the producer's search of its place in the market, which ultimately depends on its success, the success of product launch and promotion of new or upgraded products. This problem is considered in scientific publications, but it has no definite solution. Target marketing is a key decision area for all businesses. Market size, growth rates, competitive forces, customer fit and profitability are just a few of the criteria which can be used by businesses assessing the attractiveness of their target markets (Simkin, Dibb, 1998).

**Problem situation.** It is especially important for enterprises to identify the types of economic risk when choosing a target market. Existing risks can be both a key factor in the success of an enterprise and a cause of the loss of its market sustainability.

**The purpose of the study** is to identify the main types of economic risk in the segmentation of the bakery market.

**The research methodology** is based on marketing analysis, expert assessment method, factor analysis and fuzzy logic.

**The results of the study.** The wealth of variables available to managers and the development of a range of decision tools to help them, research indicates that many businesses continue to assess target markets on the basis of short-term profitability measures (Simkin, Dibb, 1998).

Market segmentation is a crucial marketing strategy. Its aim is to identify and delineate market segments or "sets of buyers" which would then become targets for the company's marketing plans. The advantage to marketing management is that this technique divides total demand into relatively homogeneous segments which are identified by some common characteristics. These characteristics are relevant in explaining and in predicting the response of consumers, in a given segment, to marketing stimuli (Tynan, Drayton, 1987).

Segmentation is the process of dividing heterogeneous markets into homogeneous subgroups which display similarities in needs, preferences, and/or behaviors. Effectiveness of the segmentation process is evaluated on the basis of measurability, accessibility, substantiality, and responsiveness of the segments identified (Sarin, 2010).

The quality of segmentation determines the accuracy of the producer's search of its place in the market, which ultimately depends on its success, the success of product launch and promotion of new or upgraded products.

Testing the quality and robustness of segments is one of the difficulties which marketers face (Dibb, Simkin, 2010).

The process of finding the target market consists of the following stages:

- the assessment of their own business opportunities;
- the definition of principles and factors of segmentation;
- the creation of complex matrix models (functional maps);

- the collection and analysis of information that characterizes the markets of bakery products;
- the definition of market segments and their evaluation;
- the collection and analysis of information about competitors;
- the choice of target segments and development of proposals for making optimal management decisions as to options for enterprise development.

The endeavor to enter new markets has always been a risky entrepreneurial act, but also a rewarding one, in the case of success. Becomes more necessary to use sophisticated tools for forecasting the risks or potential chances to develop a business (Gheorghiu, Spânulescu, 2013, p. 113)

However, it should be noted that the decision-making related to the reorientation on new products, new markets (their segment or niche), is inevitably associated with risk.

Therefore, making specific decisions that are based on the results of market research, it is necessary to fully analyze the possible impact of risk factors such as, depending on the company (internal) and those that are outside its competence (external).

Considering the above, it is appropriate to consider the risk assessment by finding the target market segmentation. It is necessary to take into account the results of risk assessment when forming opinions about the appropriateness of targeting certain areas of the market and making appropriate management decisions, reasonably plan a set of activities aimed at reducing risk, thereby increasing the probability of success on the market by the enterprises of the baking industry.

To quantify the degree of risk it is not always possible to use traditional approaches, and when probabilities of unfavourable events are known and outcomes are possible (losses due to inadequate structuring the market and, thereafter, incorrect selection of the target sites of the market), as it is difficult to obtain such information. This can be done only when there are statistical data on the results of performing similar work under comparable conditions.

But the situation may change, and it is not always possible to use past experience. In addition, the presence of incomplete elements of certainty and, as a consequence, the probabilistic nature of risk factors in the stages of finding the target market, the necessity of considering the whole complex multidirectional risk factors that are differently correlated with each other, cause significant difficulties in the quantitative risk assessment.

In this case, it is advisable to use approaches that allow quantify the risk in terms of incomplete, inaccurate and contradictory information. This methodological approach is based on the elements of factor analysis and fuzzy logic.

The main objective of risk assessment is to identify possible risks, and factors affecting their level in the implementation of a particular activity. The first step of risk identification is the concrete definition of the quality component in its evaluation. Consideration of the risks seeking process of finding the target market for new products will be phased as: the essence of risk → consequences → risk factors (conditions, that increase or decrease the likelihood of adverse events).

At the stage of evaluation of their enterprise capabilities, the essence of risk is in the inadequate assessment of the production possibilities and marketing of new products. Possible consequences are the following:

- problematically or impossible to produce the defined number of intended range of products at a given quality in a timely manner;
- difficult or impossible to bring new products to target customers;
- difficulties with sales.

Risk factors at this stage are: bias analysis; underestimation or overestimation of technical, technological, resource production capacity; technical problems; lack of qualified personnel; errors in the estimation of the distribution system and the movement of resources and new products; the disinterest channels of goods movement.

In determining the principles and factors of segmentation due to the lack of qualified experts; bias analysis and decision making; lack of awareness in the choice of principles and factors of segmentation; underestimation of competitors; ignoring local conditions and traditions in the regions of consumption, the following risks are possible: discrepancy of actual structure, size and behaviour of the target market and respectively, inadequate strategy to launch new products to the market.

Market segmentation does not provide a clear picture about the structure of consumer demand, distribution channels, competitors, and as a result of it, wrong choice of target segments (niches) of the market is possible; goods aren't bought by consumers; there is a discrepancy between the characteristics of the product to the needs and demands of consumers; sharply rising expenditure on qualifying research and new market segments.

Discrepancy of constructed models to the real structure, size and behaviour of the target market when creating a complex matrix models (functional maps) due to inconsistency in the work between the employees in the design, marketing and production department; insufficient or incorrect knowledge; insufficient qualification of workers directly engaged in the construction of models; bias information from experts that set the principles and factors of segmentation can cause the following problems: the matrix models don't give a clear idea about the structure of the consumer market, more research is needed for the selection of target segments and, therefore, additional costs.

Making decisions based on incorrect or inaccurate information on the prospects of market development at the next stage is characterized by the following risk factors: the choice of the method of collecting and analyzing information, which is not relevant for the purposes of analysis and capabilities of the company; bias, the violation of the principles of representativeness in determining the sample for analysis; the insufficiency of the collected information; orientation to sources of information which is not credible; under-qualified staff that collects the information and its analysis.

These errors at the stage of collecting and analyzing the information that characterizes the markets for bakery products, can lead to the production of non-competitive goods or products that do not meet the requirements of the market; inadequate development strategy launching new products on the market.

Customer sensitivity can be a key to identifying risks and opportunities. Understanding customer taste and retaining customers, by delivering on what often seem to be highly variable demands, habitually poses a huge risk to companies. However, this area of risk also provides an enormous

opportunity. Trying to understand customers in a way that the competition does not, and creating systems to exploit this understanding, can lead to great gains (Bekefi, Epstein & Yuthas, 2008).

When defining market segments and the essence of risk is that there is a mismatch (disconformity) between the actual shape, size and behaviour of the target market and projected, respectively, revealed an inadequate strategy to market. Possible consequences: gives a clear idea about the structure of consumer demands, marketing channels, competitors, and the like and as a result of it, wrong choice of target segments of the market is possible; the goods aren't bought by consumers; there is the discrepancy characteristics of goods to the consumer needs; the formation of a negative demand or lack of demand, leading to a sharp rise in the cost of qualifying research and re-segmentation. Risk factors are: lack of qualified employees, conducting analysis; bias analysis and decision making; violation of the methods of the integrated criteria-based assessment and selection of target segments; wrong choice of principles and segmentation factors; insufficient accuracy of selection and evaluation of market segments.

In determining market segments and their evaluation, the essence of risk is that there is a discrepancy between actual structure, size and behaviour of the target market to predictable and thus revealed inadequate strategy to market is revealed. Possible consequences: conducted market analysis does not give a clear picture of the structure of consumer requests, distribution channels, competitors and as a result of it, wrong choice of target segments of the market is possible; the goods aren't bought by consumers; there is the discrepancy characteristics of goods to the consumer needs; the formation of a negative demand or lack of demand lead to a sharp rise in the cost of qualifying research and re-segmentation. Risk factors are: lack of qualified employees, conducting analysis; bias analysis and decision making; violation of complex techniques of criteria-based assessment and selection of target segments; wrong choice of segmentation principles and factors; insufficient accuracy of selection and evaluation of market segments.

Inadequate assessment of production possibilities and sales of products by competitors will lead to greater competition; the impossibility of launching a new product; reduced sales volumes; failure to obtain the expected profit from production. This may be caused by the bias of the analysis; the underestimation or an overestimation of the capabilities of competitors; insufficient qualification of the personnel employees; errors in the evaluation of the competitors' system of allocation and distribution.

At the stage of selection of target segments and develop proposals for making optimal management decisions the shortcomings in the previous stages; bias decisions, unpredictable sudden changes in the external environment (economic or socio-political situation), which took place in the period between the choice of target segments and outputting product on the market may cause the risk of rejection of a new product by the market, delays in the deployment of mass production or impossibility of its deployment. The consequences are the following: a reduction of sales volumes, loss of profits or bankruptcy.

Thus, there is a set of elementary risks that may arise at the stages of selection of the target market and the main factors that cause them.

The analysis of each elementary risk is shown in table 1.

Table 1. The main types of economic risk on the steps of selecting a target market by the enterprises of the baking industry

The essence of risk	Possible impact	Risk factors
<b>Step 1. Assessment of the capabilities of the enterprise</b>		
inadequate assessment of the possibilities of production and marketing of new products	complication or impossibility to make a planned range of products in a certain amount at a specified quality; difficult or impossible to bring new products to target consumers	bias analysis; underestimation or overestimation of the production possibilities; insufficient qualification of the personnel; errors in the estimation of the distribution system and the movement of resources and goods; disinterest of goods movement; technical problems
<b>Step 2. The definition of the principles and factors of segmentation</b>		
discrepancy between the actual shape, size and behaviour of the target market and projected; inadequate strategy of launching a new product to the market	wrong choice of target segments (niches) of the market; goods aren't bought by consumers; characteristics discrepancy of the goods to the consumers needs; additional expenditure on qualifying research	insufficient qualification of the personnel; bias analysis and decision making; lack of information; underestimation of competitors; ignoring local conditions and traditions in the regions of consumption
<b>Step 3. Creation of the complex matrix models (functional maps)</b>		
discrepancy of built models to structure, size and behaviour of the target market	matrix models don't give a clear idea about the structure of the consumer market; it's necessary to have more research and additional costs for targeted segments	inconsistency in the work between the employees of different departments; insufficient or incorrect information; insufficient qualification of employees; biased final information
<b>Step 4. The collection and analysis of data characterizing the markets for bakery products</b>		
making decisions based on the wrong or inaccurate information about the prospects of market development	production of non-competitive goods ; output that does not meet the requirements of the market; inadequate strategy of launching new products on the market	choosing the wrong method of collecting and analyzing information; bias analysis; lack of collected information; bias information; insufficient qualification of employees
<b>Step 5. The choice of market segments and their evaluation</b>		
discrepancy between the actual structure, sizes and behaviour of target market segments and predicted; inadequate launching strategy on the market	wrong choice of target segments; goods aren't bought by consumers; discrepancy of product characteristics to the needs of consumers; the increase in expenditure on qualifying research and re-segmentation	insufficient qualification of employees; bias analysis and decision making; violation of an assessment methodology and selection of target segments; wrong choice of principles and factors of segmentation; insufficient accuracy of selection and evaluation of market segments
<b>Step 6. The collection and analysis of information about competitors</b>		
inadequate assessment of possibilities for production and sales of products by competitors	increase in competition (quality, price); impossibility of implementation a new product; the decrease in sales volumes; failure to obtain the expected profit from production	bias analysis; underestimation or overestimation of the competitors capabilities of production; insufficient qualification of experts; errors in the assessment of the system of allocation and distribution of competitors products
<b>Step 7. The choice of target segments and working out proposals for making optimal management decisions</b>		
rejection of a new product by the market; delays in the deployment of mass production or its inability to deploy	decrease in sales volumes; profit shortfall; the possibility of bankruptcy	bias decisions; unpredictable sudden changes in the environment;

A generalized list of the main types of business risk factors, their causes, and possible consequences, makes it possible to apply the methods of quantitative assessment of certain types of risk and to achieve optimal characteristics of the target market.

The article defines the types of risks that accompany market segmentation and removing products on the market, the groups of factors that form the economic risk, and identified the possible negative consequences of their influence and generalized risks that are typical for any company. At the same time, solving the problem of determining the types of risk that arise at different stages of the product life cycle and stages of selecting a target market, and the factors that cause these types of risk, it is necessary to consider features of the baking industry, which are as follows: mass market; production of consumer goods; limited storage time does not allow to create inventories of products and leads to a decrease in sales volumes as a result of deterioration; bread, as a product of first necessity, is of near-zero elasticity of demand; demand formation is influenced by cross-elasticity, as commodity pairs are almost all food products (dairy and meat products, eggs, fish and fish products); the presence of a high level of competition in the industry (large number of companies with small capacity and rapidly changing range of products; goods focused on the entire market (segmentation: by the level of income(little), by age and state of health); great reliance on distribution channels; a large number of retail outlets; price regulation for social class bakery products, which constitute the largest share in production (the most widespread); the lack of influence of advertising activities and events to promote products.

These features influence the risk, both in the direction of increasing and reducing the level of risk. Thus, the factors that reduce the risk include the mass market of bakery products, classification of products that are produced by the enterprises of the baking industry to the goods of daily demand, the orientation of the product on the entire market, a large number of retail outlets.

### **Conclusions**

Forecasting risks will reduce the uncertainty of the resulting indicators in the market segmentation and determine the directions of the most efficient operation of the enterprise.

The authors defined the types of risks that accompany market segmentation, the groups of factors that form the economic risk, and identified the possible negative consequences of their influence and generalized risks that are typical for any company. At the same time, solving the problem of determining the types of risk that arise at different stages of the product life cycle and stages of selecting a target market, and the factors that cause these types of risk, it is necessary to consider features of the baking industry.

The main types of economic risk on the steps of selecting a target market by the enterprises of the baking industry identified in categories: the essence of risk, possible impact and risk factors.

### **References**

Bekefi, T., Epstein, M. J. & Yuthas, K. (2008). *Managing Opportunities and Risks*, p. 2.  
[http://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/cid\\_mag\\_managing\\_opportunities\\_and\\_risk\\_march08.pdf](http://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/cid_mag_managing_opportunities_and_risk_march08.pdf)

Dibb, S. & Simkin, L. (2010) Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (2), 113–131.

Gheorghiu, A., Spânulescu, I. (2013). Target market risk evaluation. Proceedings of the International Conference on Econophysics, New Economics & Complexity. ENEC-2009, Victor Publishing House, Bucharest.

Sarin, S. (2010). Market Segmentation and Targeting. In Wiley International Encyclopedia of Marketing (eds J. Sheth and N. Malhotra).

doi: <https://onlinelibrary.wiley.com/action/showCitFormats?doi=10.1002%2F9781444316568.wiem01033>

Simkin, L. & Dibb, S. (1998). Prioritising target markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (7), 407–417.

Tynan, A. C., Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2 (3), 301–335.

## РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАК ПРИОРИТЕТ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Никитенко Виталина<sup>1</sup>, Билогур Влада<sup>2</sup>

*Запорожский национальный университет, Запорожье, Украина<sup>1</sup>,*

*Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана*

*Хмельницкого, Мелитополь, Украина<sup>2</sup>*

### Аннотация

Актуальность развития туризма как приоритет качественных изменений в жизнедеятельности современного человека обуславливается качественными изменениями, которые происходят в обществе в последнее время. Это свидетельствует о том, что условия глобализации, информационного общества повлияли на развитие туризма и усиление потенциала туристической активности и мобильности современного человека. В связи с интеграцией Украины в мировое сообщество происходят существенные изменения в приоритетных направлениях деятельности. **Цель исследования** – концептуализация развития туризма как приоритета качественных изменений в жизнедеятельности человека и общества и ее влияние на самореализацию человека как личности. Задачи исследования: проанализировать роль туризма в условиях глобализации и информационного общества; раскрыть роль туризма как средства повышения самореализации за счет туристической деятельности в условиях информационного общества. **Методы исследования.** Методологическую основу исследования составляет совокупность общенаучных методов, а именно: анализа и синтеза, абстрагирования, логического и исторического, принципов – объективности, целостности, гуманизма, человекоцентризма. В контексте системного метода туристическая деятельность представлена как ресурс экономического развития страны. Синергетический метод способствовал раскрытию проблем самоорганизации туристической деятельности, принципов синергии, которые проявляются в условиях нелинейности, бифуркационности, стохастичности информации. Метод сравнительного анализа позволяет сравнить содержание и методы туристической работы в сравнении с зарубежными странами. Структурно-системный метод позволил эксплицировать туристическую деятельность как сложную систему, которая представляет динамический процесс, который развивается в условиях информационного общества и глобализации. **Результат исследования.** Разработка направлений развития туристической деятельности как приоритет качественных изменений в жизнедеятельности современного человека; анализ туризма как основы качественных изменений в жизнедеятельности человека и общества в условиях информационного общества и глобализации; доказано, что усовершенствование туристической деятельности в условиях

рынка, рекламного и маркетингового влияния способствует усилению конкурентоспособности туристических предприятий и образа страны на международной арене. **Практическое значение темы исследования** заключается в том, что от развития туристической деятельности как приоритета качественных изменений жизнедеятельности человека в условиях информационного общества и глобализации зависит прогресс развития общества, его вступление в информационную эру, которая влияет на развитие различных форм самоосуществления индивида.

**Ключевые слова:** туризм, информационное общество, глобализация, самореализация человека.

## Введение

Актуальность развития туризма как приоритет качественных изменений в жизнедеятельности современного человека обуславливается качественными изменениями, суть которых связана с глобализацией и внедрением информационного общества. Именно условия глобализации и информационного общества повлияли на усиление потенциала туристической активности и мобильности современного человека, интеграции Украины в мировое сообщество, в связи с чем происходят существенные изменения в приоритетных направлениях его деятельности. Свобода коммуникаций и цифровые технологии, глобализация и изменения отношений между обществом и личностью требуют переоценки роли туризма в информационном обществе, радикального пересмотра старой концепции туризма и туристической деятельности и формирования концепции туризма как драйвера инновационного туристического бизнеса. Процессы глобализации и информационного общества – это процессы развития туризма.

**Цель исследования** – концептуализация развития туристической деятельности как приоритет качественных изменений в жизнедеятельности человека и общества и его влияние на самореализацию человека как личности.

**Задачи исследования:** проанализировать роль туризма в условиях глобализации и информационного общества; раскрыть роль туризма как средства повышения самореализации за счет туристической деятельности в условиях информационного общества.

## Методы исследования

Методологическую основу исследования составляет совокупность общенаучных методов, а именно: анализа и синтеза, абстрагирования, логического и исторического, принципов объективности, целостности, гуманизма, человекоцентризма. В контексте системного метода туристическая деятельность представлена как ресурс экономического развития страны. Синергетический метод способствовал раскрытию проблем самоорганизации туристической деятельности, принципов синергии, которые проявляются в условиях нелинейности, бифуркационности, стохастичности информации. Метод сравнительного анализа позволяет сравнить содержание и методы туристической работы в сравнении с зарубежными странами. Структурно-системный метод позволил эксплицировать туристическую деятельность как сложную систему, которая представляет собой динамический процесс, который развивается в условиях информационного общества и глобализации. «Туризм как один из феноменов

кросскультурной коммуникации, представляет собой сложное и противоречивое явление, на которое существенно влияют все факторы, среди которых следует выделить фактор «мультикультурной грамотности» и авто-и гетеростереотипы, которые сформировались в той или иной культуре, и являются стимулирующим фактором» (Voronkova, 2010).

Методология анализа направлена на объяснение содержания туристической активности индивида, которая раскрывается системой, основными элементами которой есть: место и роль в обществе, сущность и содержание, функции, условия самореализации. Туристическая деятельность определяется исторически сформированными социокультурными программами, активностью, направленной на освоение окружающей действительности; формированием новой системы коммуникаций и взаимоотношений личности; стремлением к личностному росту и самоосуществлению сущностных сил человека и его активным образом жизни.

По нашему мнению, туризм – это форма кросскультурной коммуникации, к исследованию которого можно использовать метод кросскультурной коммуникации, который рассматривает туристическую деятельность с точки зрения общения с разными культурами, которые требуют расширения его культурологических функций.

Специфика аксиологического метода или подхода в том, что туризм связан с выявлением ценностных и нормативных аспектов туризма и туристической деятельности; комплекс семиотического (знаковая система) и коммуникационного (общение) подходов к анализу туризма и туристической деятельности позволяет выявить черты развития туризма; выявить ментальные характеристики (способ мышления личности или социальной группы), а также свойственную им духовность, мировосприятие, которые позволяют выявить наиболее существенные характеристики туризма, которые способствуют взаимовлиянию и взаимопроникновению культур в сфере туристической деятельности.

Сравнительно-исторический метод исследования развития туризма как приоритет качественных изменений в жизнедеятельности современного человека дает возможность проследить эволюцию туризма как сложного культурного явления и динамического процесса, базовых ценностей туристической деятельности, сопоставить тенденции развития туризма и туристической отрасли в целом, культурные традиции и особенности общения в разных странах, маркетинговой деятельности и ее особенностей в каждой стране. Только познание реальных характеристик и законов развития туризма помогает определить методы, принципы, подходы, при помощи которых можно глубоко погрузиться в социальное явление туризма, показать его позитивные стороны, которые влияют на развитие личности, определить тенденции развития в условиях глобализации (Andriukaitienė и др., 2017).

#### **Подходы к изучению туризма как приоритета качественных изменений жизнедеятельности человека**

Американская туризмология предлагает следующие подходы к изучению туризма как приоритет качественных изменений жизнедеятельности человека в условиях информационного общества и глобализации:

1) институциональный подход к изучению туризма, который предвидит изучение разнообразных институтов и посредников, которые требуют исследования организационного процесса, операционных методов, экономической среды туристического бизнеса;

2) социологический подход, который обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, которая требует изучения индивидуального и группового поведения туристов и влияния общества на туризм;

3) системный подход к изучению туризма интегрирует другие подходы в единый комплексный подход, при помощи которого на макроуровне возможно исследовать деятельность туристических фирм в конкурентной среде, их рынки, взаимоотношения с другими системами, – политической, правовой, экономической, социальной;

4) исторический подход включает в себя анализ деятельности туристических институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие;

5) географический подход специализируется на изучении местности туристической зоны, ландшафта, климата, а также экономических и социо-культурных аспектов, особую роль в которых играет анализ рекреационной географии, так как туризм и рекреация тесно взаимосвязаны между собой;

6) экономический подход используется для анализа туризма как с точки зрения спроса и предложения, с точки зрения его влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и другие факторы, при помощи которых можно разработать схему анализа туризма и его экономического влияния на страну;

7) управленческий подход есть самым важным и эффективным, так как ориентирован на отдельные туристические фирмы и сфокусирован на таких видах управленческой деятельности, которые необходимы для функционирования туристической организации, как планирование, контроль, ценообразование, реклама, которые имеют микроэкономический характер, процедуры которых должны запустить механизм с учетом изменений в туристической отрасли;

8) междисциплинарный подход, который обусловлен прежде всего тем, что туризм охватывает практически все аспекты жизни общества, то следует использовать для его анализа и антропологический подход, необходимый для изучения места и роли человека в системе институтов туристической деятельности;

9) психологический подход, который используется для анализа психологического фактора человека;

10) правовой подход, необходимый для анализа законодательных актов и органов, которые регламентируют соответствующую туристическую деятельность (Nikitenko, 2016).

### **Место и роль в современном обществе**

В условиях информационного общества и глобализации туризм есть той формой жизнедеятельности, которая способствует самореализации и самостановлению индивида как личности. Ныне туризм есть одной из самых важных сфер развития креативной экономики, которая влияет на все сферы жизнедеятельности. Украина владеет различными туристически-

рекреационными ресурсами, которые представляют значительный потенциал для развития туризма. Перспективы развития туризма в Украине много в чем зависят от усиления государственного регулирования туристической сферы на общенациональном уровне. Туристические предприятия для приобретения ниш должны развивать все сферы, начиная от маркетинговой деятельности и заканчивая рекламной деятельностью, для чего сделать эффективными туристические услуги. Туризм представляет собой динамический процесс, который характеризуется широким применением разнообразных коммуникационных способов, появлением новых инструментов информационного маркетингового влияния. С туризмом связан сам процесс усовершенствования и утверждения человека как личности, что дает основание говорить о привлекательности туристической жизни, чтобы чувствовать удовлетворение от самого процесса туристической деятельности, практикуя различные формы его актуализации.

### **Функции туризма**

Выполнению своей роли и места в информационном обществе помогает ряд функций, с которыми связан туризм:

1) гносеологическая – способ познания туристической действительности, обогащения культуры и конкретных путей познания всего того, что помогает раскрыть сущность и содержание туризма;

2) онтологическая – бытийственная форма реализации туристической деятельности, связанная с определением места туризма и выявления менталитета народа, детерминированного условиями бытия и природы;

3) аксиологическая – акт выбора и реализации трансцендентальных культурных ценностей туризма и его туристического продукта;

4) коммуникативная – способ обмениваться информацией в социальном времени и пространстве и умение обогащаться за счет общения;

5) управленческая – выработка парадигмы туризма и учет всех управленческих категорий туристической деятельности и ее направленности на получение положительного имиджа от туристического продукта;

6) нормативная – способ выработки нормативных ценностей и овладение ими личностью;

7) новаторская – форма нового, конструктивного обеспечения инновационных форм и возможностей овладения туристической деятельностью для развития индивида (Dvek, 2017).

### **Методологические принципы исследования туризма**

Одним из принципов мы выделяем принцип культуротворчества, в основе которого культура как способ бытия индивида и развитие туризма как культурно-информационного продукта и пространства развития индивида. Термин «культура» означает культуру души, разума, духа, тела, духовности. Это не просто сумма явлений, а единство, которым пронизана культуротворчество, которое выражает основную его ценность. Культура – единственный критерий, который провозглашает глубоко проникнуть в явление туризма, изучить его противоречия, плюсы и минусы, менталитет народа.

В основе туризма – поступательное развитие народов, которое есть основой духовного роста. Поэтому мы высоко ценим принцип культуротворчества туризма как явления, в основе которого усовершенствование человека и его деятельности как результат его эволюции, в контексте которой культура соединяется с прорывом в новое пространство самореализации личности. В основе культуротворчества – развитие самого человека в качестве субъекта деятельности, который опредмечивается в традициях, символических знаках как выражение процессуальности и превращение богатства туризма во внутреннее богатство человека.

Методологические принципы исследования туризма составляют идеи гуманизации и человецентризма, в основе которых развитие личности, поэтому туризм выступит с трех сторон:

- 1) как субъект культуры;
- 2) как субъект общества;
- 3) как субъект природы.

Методологические принципы исследования туризма рассматриваются в качестве рефлексии закономерностей развития и функционирования общественных отношений. Как отмечает Ричард Флорида, «Появление нового общественного класса и креативности как экономической силы были теми факторами, которые лежат в основе трендов, как стремительное развитие новых индустрий и бизнесов, а вместе с тем и способов нашей работы и жизни, что структурирует нашу повседневную жизнь» (Florida, 2018). В контексте анализа мы определяем туризм как активность во время отдыха, направленной на удовлетворение рекреационных, познавательных, духовных потребностей личности.

### **Выводы**

Проблема туризма носит междисциплинарный и многоаспектный характер. Выделяются социально-философские, экономические, культурные и другие аспекты изучения этого явления. Теоретическая разработка многих аспектов туризма носит дискуссионный характер. Междисциплинарный характер изучения туризма позволяет выявить туризм с точки зрения ключевых структурных составляющих: рассматриваются структура туризма как отрасли общественного производства и форма выявления активности личности; особенности формирования мотивации к туризму и целевой направленности туристической активности личности; анализ факторов, которые влияют на развитие туризма и его функционирование, выходя с национальных интересов государства.

«В результате анализа можно прийти к выводу, что туризм есть последствием динамизма современной эпохи и технологического развития постиндустриальной эпохи, рожденной глобализацией мировой общественности, влиянием интернет-технологий и культуры. Туризм есть одним из феноменов крос-культурной коммуникации, что представляет собой сложное и противоречивое явление, на которое существенно влияют экономический, политический, социокультурный, демографический факторы, в том числе базовые ценности культуры» (Voronkova, 2010).

Разработка направлений развития туристической деятельности как приоритет качественных изменений в жизнедеятельности современного человека; анализ туризма как основы качественных изменений в жизнедеятельности человека и общества в условиях информационного общества и глобализации; доказано, что усовершенствование туристической деятельности в условиях рынка, рекламного и маркетингового влияния способствует усилению конкурентоспособности туристических предприятий и образа страны на международной арене.

**Практическое значение темы исследования** заключается в том, что от развития туристической деятельности как приоритета качественных изменений жизнедеятельности человека в условиях информационного общества и глобализации зависит прогресс развития общества, его вступление в информационную эру, которая влияет на развитие различных форм самоосуществления индивида.

### **Практические рекомендации**

Развитие туризма как приоритет качественных изменений жизнедеятельности человека в условиях информационного общества и глобализации требует повышение благосостояния народа, уменьшения безработицы и неравенства, увеличения валового национального продукта, который свидетельствует об экономическом росте.

Для этого необходимо: развитие глобального индекса креативности, глобального инновационного индекса, увеличение индекса счастья, индекса человеческого развития, индекса здоровья, индекса благосостояния, индекса экономической свободы, что в целом свидетельствует об обществе благосостояния, нацеленном на свободное развитие туризма и личности.

Развитие туризма требует создания благоприятной бизнес-туристической среды с развитием культуры креативного бизнес-туризма, укрепления глобального лидерства национального туризма, эффективного венчурного инвестирования в туризм, развития его кластеров, подготовка глобальных креативных менеджеров туризма, формирование туризма как нового драйвера его роста и развития новых технологий четвертой промышленной революции.

### **Литература**

Andriukaitienė, R., Voronkova, V., Kyvliuk, O., Maksimenyuk M. & Sakun, A. (2017). Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of management. *Problems and Perspectives in Management*, 15 (1–1), 220–226.

Dvek, C. (2017). *Nalaštovujšâ on changes. The new Psychology of success lane*. With the English. Yulia Kuzmenko. Kyiv: Our format.

Floryda, R. (2018). «*Homo creativus*». *Yak novyi klas zavoiovuie svit*. Kyiv: Nash format.

Nikitenko, V. (2016). Conceptualization of geo-cultural values in the process of teaching of foreign language. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, 64, 255–259.

Воронкова, В. Г. (2010). Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*, 8, 23–35.

# РОЛЬ УПАКОВКИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

Рыжова Ирина, Цыганова Ирина

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

## Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что сегодня реклама является прогрессивным методом реализации дизайна. Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Реклама способствует увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям. Дизайн потребительской упаковки обеспечивает не только их эффективное зрительное восприятие и идентификацию, но и позитивное эмоциональное отношение к ним. **Цель исследования** – систематизация подходов относительно определения понятия упаковки. **Задачи исследования** – раскрыть роль и основные характеристики упаковки в продвижении молочной продукции на рынке Украины; исследовать основные тренды в упаковке продукции молочной промышленности Украины. **Методы** – метод анализа и синтеза, абстрагирования, сравнительного анализа, исторического и логического анализа, системности и структурированности проблем, которые позволили раскрыть значимую роль упаковки в повышении удобства потребления этого продукта и его лучшей сохранности, а также в продвижении его на рынке. **Результаты:** раскрыта роль упаковки молочной продукции, определены основные требования технологии и дизайна упаковки молока и молочной продукции, а также проанализированы тренды упаковки продукции молочной промышленности Украины. **Выводы.** Мы показали, что на рынке Украины производители молочной упаковки предлагают широкий выбор изделий, разнообразных по форме, материалу изготовления и подходам к фасованию. Сегодня дизайн упаковки является необходимым инструментом воздействия на потребителя при выборе продукции. Грамотно разработанный дизайн упаковки облегчает продвижение товара на рынок, усиливает рекламное воздействие на потребителя.

**Ключевые слова:** упаковка, маркетинг-микс, дизайн, импульсивные покупки, бренд, цвет, молочная продукция.

## Введение

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что в подавляющих случаях потребители покупают товар в стильной и удобной упаковке, чем без нее. На ряду с названием и ценой упаковка является важнейшим элементом так называемого маркетингового микса. Упаковка играет огромную коммуникативную и эстетическую роль. Значительно облегчает продвижение товара на рынке, делает товар узнаваемым, помогает формированию и подкреплению отличительных черт товара (продвижение бренда), делает товар удобным при транспортировке.

**Цель исследования** – раскрыть роль и основные характеристики упаковки в продвижении молочной продукции на рынке Украины.

### **Задачи исследования:**

- систематизация подходов относительно определения понятия упаковки;
- раскрыть роль и основные характеристики упаковки в продвижении молочной продукции на рынке Украины;
- исследовать основные тренды упаковки продукции молочной промышленности Украины.

К основным функциям упаковки относятся: 1) защитная – защита от внешних механических воздействий; 2) информативная – представление информации о продукте; 3) репрезентативная – представление самого продукта потребителю; 4) коммуникативная. Назначение упаковки – сохранять потребительские качества товара, предотвратить возможную порчу и потерю его при перевозке, хранении и продаже. Кроме того, она также несет рекламную информацию и является самым массовым объектом дизайна. Упаковка – это презентация основных характеристик товара.

В научных публикациях выделяют три основных подхода к определению понятия упаковка (табл. 1).

Таблица 1. Систематизация подходов к определению понятия "упаковка"  
(Bilovodska, KllslnskI, Ya, Molibog, 2016)

Подход	Определение понятия
Упаковка с точки зрения логистики и товароведения	Средство или комплекс средств, который обеспечивает защиту товара от повреждений во время ее транспортировки, складирования и сохранения товара и окружающей среды от экодеструктивного влияния
Упаковка с точки зрения маркетинга	Тара или внешняя оболочка товара, которая оформлена в соответствии со спецификой товара и создает определенный образ товара, может быть частью самого товара и выполняет ряд функций
Упаковка с точки зрения способа коммуникации с потребителем	Внешняя оболочка товара, которая содержит информацию о товаре и с помощью определенных элементов привлекает внимание потребителя и мотивирует его к покупке

Дизайн упаковки, как один из ключевых аспектов маркетинга, является основным фактором в наиболее успешных продуктах. Почти 60 % решений принимаются непосредственно перед полкой в магазине, и 56 % европейских потребителей говорят, что магазины – главный источник информации перед покупкой нового продукта, сравнительно с 45 % потребителей, которые узнают информацию из ТВ-рекламы". Каждый пятый покупатель руководствуется при выборе товара упаковкой. Ведь упаковка работает как маркетинговый и рекламный инструмент постоянно, а не только во время рекламной кампании.

Молоко и молочные продукты являются чрезвычайно ценными и незаменимыми продуктами питания. Упаковка играет значимую роль в повышении удобства потребления этого продукта и его лучшей сохранности, а также в продвижении его на рынке.

Последние десятилетия свидетельствуют о выделении упаковочного дизайна Украины в специализированную отрасль дизайна, демонстрируют становление отдельных сфер производства, которые обеспечивают производство упаковочных материалов, изготовления специального оборудования, разработку дизайна упаковки, тиражирования упаковки с помощью полиграфии и тому подобное. Работая над упаковкой, дизайнеру необходимо постоянно отслеживать изменения в эстетических, функциональных и технологических требованиях, которые сегодня выдвигаются обществом, рынком и производством (Ganotska, 2008).

Рынок молочных продуктов Украины относят к числу высококонкурентных – количество только крупных игроков порядка 10–15, не говоря о многочисленных мелких

локальных производителей, число которых превышает несколько сотен. При выборе молочной продукции большинство покупателей в первую очередь ориентируются на цену.

Тип упаковки и способ расфасовки молочной продукции непосредственно влияет на процесс сохранения качества и потребительских свойств продукта. Качество молока и кисломолочных продуктов определяется следующими факторами: составом продукта; технологией изготовления; условиями расфасовки продукта; качеством упаковочного материала. Качественная упаковка должна не пропускать посторонние запахи и не иметь собственного запаха, так как молоко и молочные продукты очень легко их впитывают. Также упаковка должна быть изготовлена из максимально безвредных материалов и быть стойкой к жирам, которые содержит молочная продукция. Упаковка должна нести основную информацию о товаре: его предназначении, правилах использования, сроках хранения, производителе.

В основном молоко выпускают в:

1. Полиэтиленовой пленке. Самый дешевый и распространенный вариант. Состоит из трех герметичный слоев: на верхний наносят печать, средний нужен для прочности, внутренний – для защиты от ультрафиолета. Срок хранения – 7 дней.
2. Пюр-паках – трехслойном картонном пакете прямоугольной формы с крышкой. Срок хранения немного дольше, чем у молока в пленке – 10 дней.
3. Тетра-паках – пятислойной упаковке из полиэтилена, картона и фольги. Обычно используется для ультрапастеризованного молока, которое хранится 180 дней.
4. Стеклой тары. Лучше всего сохраняет вкус молочных продуктов, однако такой вариант имеет множество недостатков: непродолжительный срок хранения (36 часов), большой вес и хрупкость. Преимущественно используется для премиальной и детской продукции.
5. Пэт-бутылках. Они сделаны из полиэтилентерефталата и весят в двенадцать раз меньше стеклянных. Основные преимущества: удобны в транспортировке, защищают молоко от ультрафиолетового излучения и увеличивают срок хранения продукции до 14 суток.
6. Эколине. Запатентованная упаковка шведской компании EcoLean. Имеет форму кувшина с надувной ручкой и весит до 20 г. Сделана из специального материала на основе карбоната кальция и пластика. После использования может служить удобрением и полностью разлагается под действием ультрафиолета за несколько месяцев. Редко встречается среди украинских производителей. Срок хранения – две недели (Blog, 2018).

Выбирать упаковку для молока и кисломолочных продуктов нужно ориентироваться на особенности этой продукции. Молоко и жидкие молочные продукты. Чаще всего разливают в пластмассовые бутылки из поликарбоната и полиолефинов, а также пакеты из комбинированных материалов. При асептической обработке упаковка приобретает высокую степень гигиеничности, что делает продукт безопасным для употребления и увеличивает срок его годности.

*Кисломолочная продукция.* При фасовке кефира, ряженки, йогурта, сметаны и другой кисломолочной продукции чаще всего используют полужесткую тару из комбинированных материалов, а также полужесткую тару небольшой вместимости из ударопрочных материалов. Широкое применение получили многослойные и комбинированные упаковки с добавлением белого пигмента (диоксида титана) в наружных слоях и черной сажи в среднем слое. Благодаря их непрозрачности, продукт не взаимодействует со светом, что обеспечивает его сохранность в течение длительного времени.

*Творожная продукция и сливочное масло.* Главные требования к упаковке для данной категории товаров – высокая жиронепроницаемость и прочность во влажном состоянии. Этим критериям полностью соответствует пергаментная бумага, пакеты из термопластов, ламинаты на основе бумаги и термопластов, фольга двух- и трехслойной конструкции, а также полужесткая тара из ламинатов на основе картона и полимерных материалов.

*Мороженое.* Традиционной является упаковка на основе бумаги (пергамент, пергамин, подпергамент, парафинированные и ламинированные материалы в сочетании с термопластами, алюминиевой фольгой и др.). Мороженое, содержащее не менее 5 % молочного жира, фасуют в стаканчики из полипропилена. Их легко герметизировать, подвергая горячему и холодному способам склеивания.

*Мягкие сыры.* Для их упаковки применяют: парафинированные композиции, моноленки из полимерных материалов, в том числе обладающих высокой степенью усадки, комбинированные материалы с различными структурами и сочетанием слоев, расплавы, растворы и водные дисперсии из высокомолекулярных соединений различной химической природы.

*Детское питание.* Для упаковки детского кефира, молока, сока и других жидких продуктов чаще всего используют пакеты тетра-брик-асептик. Они состоят из нескольких слоев полиолефинов, слоя картона и слоя алюминиевой фольги, что придает упаковке форму, обеспечивает влагостойкость и герметичность. Сухие молочные смеси упаковывают в картонные пачки с вкладышем из полимерных материалов типа цефлена. Этот материал обладает высокими защитными свойствами, что обеспечивает продукту длительное хранение в упаковке. В последнее время все большую популярность для упаковки детского питания приобретают пластиковые термоформованные стаканчики из полипропилена – материала, разрешенного для пакования пищевых продуктов для детей.

К дизайну упаковки молочной продукции конкретных требований не выдвигаются регламентирующими документами. В общем виде оформление молочной продукции ассоциируется преимущественно с белым фоном упаковки, зелеными лугами, пятнистыми коровами. Существует 9 основных компонентов дизайна упаковки: выбор цвета (цветов); бренд; молочные символы; свежесть; натуральность / чистота; полезная информация; история / рассказ; местное производство; дифференциация.

Рассмотрим их более подробно.

**1. Цвета.** Лучший цвет для молочной упаковки – это его отсутствие, т. е. белый, как само молоко.

Слишком мало белого – и упаковка выглядит недостаточно свежей и чистой. Слишком много белого – снизит эффективность выкладки товара, т. е. речь идет о низком контрасте и привлекательности для покупателя. Потом, существует чисто-белый цвет и белый с примесью (т. е. «грязно-белый»). Контраст важен, поскольку он усиливает белый цвет. Второй цвет – либо зеленый (свежий ярко-зеленый, но не оливковый), либо голубой (свежий небесно-голубой, но не темно-синий) (Lars G. Vallentin, 2013). То есть, цвет упаковки помогает выделить продукт среди других и также доносит нужную информацию к покупателю. Цвет на 80 % повышает узнаваемость бренда (Pikanova, 2017). Цвет может быть методом общения между продавцом и покупателем, и помочь создать нужный образ продукта у покупателя. Так у потребителей создается представление о вкусе или назначении продукта компании благодаря цвету. Согласно с Хайном, потребители воспринимают упаковку цвета в три уровня: ассоциативный, физический и культурный (Pikanova, 2017). Ассоциативный уровень связан с принятием цвета упаковки и ожиданием от продукта через собственный опыт взаимодействия с брендом или с товарной категорией.

Что касается молочной продукции, большинство предприятий предпочитают преимущество зеленый или белый цвета, пастельным, голубым. Эти цвета у покупателей ассоциируются с цветом молока, молочных продуктов. Зеленый же цвет используется почти для всех молочных продуктов, которые позиционируются, как здоровое или низкокалорийное питание (кефиры, обезжиренный сыр). Это наглядно можно увидеть на украинском рынке молочной продукции. Так, например, линейка продуктов «Активиа» от Danone, позиционируется как здоровое и диетическое питание, и использует зеленый цвет для своих упаковок. Вообще на рынке молочной продукции Украины используют традиционные цвета для молочной продукции, что делает большинство товаров похожими, тогда как на мировом рынке молока компании экспериментируют с цветами что позволяет им выделить свой продукт.

**2. Бренд.** Обязательно наличие бренда на упаковке (как название, так и так и логотип и другие визуальные элементы). Сегодня на мировом рынке молока функционирует большое количество предприятий (только в Украине работает более 250 молочных компаний), поэтому поиск необходимого продукта может занять много времени для покупателя. Наличие бренда на упаковке продукта помогает постоянным покупателям быстро найти необходимый продукт среди других для постоянных покупателей, и помогает выделить продукт для новых покупателей. Отдельные бренды или их логотипы могут быть известными для покупателя, ассоциироваться с качеством, или создавать какую-то другую приятную для покупателя ассоциацию (Pikanova, 2017).

**3. Молочные символы.** С дизайнерской точки зрения, наличие большого количества образов делает эту категорию интересной и разнообразной: зеленые поля, старинные флаги для перевозки молока, голова коровы, молочный всплеск, коровий колокольчик, цветочные рисунки и т. д.

**4. Ощущения свежести** можно добиться при помощи: сочетания цветов; материала, т. е. насколько холодной кажется упаковка, когда покупатель берет ее в руку; капелек воды (как и для безалкогольных напитков); изображения зеленых полей и травы, которые заставляют забыть о том, что речь идет о продукте промышленного производства.

**5. Натуральность / чистота.** Здесь в основном те же комментарии, что и для свежести, но в данном случае это больше вопрос удостоверения качества продукта – «знак качества» (например, одобрение каким-либо институтом) и зеленых листьев. Используемые слова и цифры имеют огромное значение, как, например, 100 % и т. п.

**6. Полезная информация.** Большинство покупателей знают, что в молоке содержится кальций, но хуже не будет, если эта информация будет указана на упаковке. Очевидно, что информация о жирности продукта играет важную роль, она понятна для покупателя.

**7. История / рассказ.** Все удачные дизайны упаковок «рассказывают» какую-нибудь интересную историю.

**8. Местное производство.** Чем ближе к месту проживания, тем свежее продукт.

Чтобы с точностью донести до покупателя информацию о различных типах молока, лучше всего использовать слова – не маленькие слова, а большие. Напиток, Легкий, не содержит лактозы и т. д. (Pikanova, 2017).

Форма и размер упаковки также влияет на выбор потребителя. Для продуктов различных видов используют различные виды упаковки. Это связано не только с удобством дозирования. Так, упаковки, которые имеют контуры тела (или более тонкие формы) ассоциируются у покупателя с диетическим питанием (Pikanova, 2017). Например, питьевые йогурты Danone, которые имеют форму «тела», и позиционируются как здоровое питание.

Также привлекательна или нестандартная форма может привлечь внимание потребителя и быть рекламой продукции даже после продажи продукта, особенно среди более молодых потребителей. Так, 40 % потребителей размещают фото продукта, если он имеет яркую, нестандартную, «подарочную» упаковку (Pikanova, 2017).

Выбирая для молочной продукции упаковку, производителю необходимо учитывать не только ее дизайн и технические характеристики, но и то, каким образом она будет открываться. Не секрет, что удобство использования играет не последнюю роль при выборе продукта потребителем. Благодаря современным технологиям в настоящий момент существуют различные способы закрытия/открытия емкостей для молочной продукции. Вот наиболее популярные:

- перфорация – для вскрытия упаковки нужно просто отогнуть верхние углы пакета, расправив его, и надорвать по указанной линии;
- отрывной ярлычок – дает возможность открыть пакет без помощи ножниц, закрывает отверстие для питья и закрепляется на пакете;
- пластиковая крышка – подходит для многократного использования, изготавливается из полипропилена, ее легко открывать и закрывать;

- крышка обтекаемой формы – открывается с характерным щелчком, в открытом положении поднимается вертикально и не может потеряться, расположенная под ней мембрана дает гарантию того, что пакет не был открыт ранее;
- отверстие для соломинки – пробивается в пакете в специальном месте, обеспечивает быстрое и удобное потребление продукта.

Современные технологии предоставили в распоряжение производителей и совершенно новые виды упаковочной продукции. Наибольшее распространение сегодня получила пластиковая тара, например, в форме стаканчиков. В нее фасуют сметану, майонез, йогурты, творожные сыры, супы и другие продукты питания. Востребованность такой упаковки объясняется в первую очередь небольшой стоимостью и многообразием вариантов ее индивидуализации. Более того, в случае изготовления таких емкостей из полипропилена с дополнительным внутренним высокобарьерным слоем EVOH, повышаются сроки хранения молочных продуктов. Что касается способов открытия / закрытия данного вида упаковки, то они тоже могут быть самыми разнообразными: пленка с крышкой-нахлобучкой или без нее, крышка-нахлобучка, высечка (платинка) из фольги.

В последнее время большой популярностью у производителей пользуется еще одно новшество: асептическая упаковка – способ, при котором сначала стерилизуется продукт и упаковочный материал, после чего тара наполняется пищевым сырьем и закупоривается в условиях стерильности. Такая технология обеспечивает защиту от быстрой порчи продукта, дополнительно способствуя пролонгации сроков хранения пищи без применения консервантов. В состав такой тары, как правило, входят картон, полиэтилен и алюминий.

Увеличение срока годности молочной продукции является одной из первоочередных задач современных производителей. Добиваются они этого с помощью новых технологий фасования с использованием безопасных для человека газомодифицированных смесей. Последние создают в таре антибактериальную среду. Использование таких смесей не только продлевает срок хранения, но и позволяет сохранить все вкусовые качества продукта без использования консервантов.

### **Выводы**

Были проанализированы основные понятия "упаковка" и выделены подходы к ее трактовке, а именно: 1) с точки зрения логистики и товароведения; 2) маркетинга; 3) коммуникации с потребителем. Определено, что производители молочной упаковки на рынке Украины предлагают широкий выбор изделий, разнообразных по форме, материалу изготовления и подходам к фасованию. Сегодня дизайн упаковки является необходимым инструментом воздействия на потребителя при выборе продукции. Грамотно разработанный дизайн упаковки облегчает продвижение товара на рынок, усиливает рекламное воздействие на потребителя.

Покупатель чувствует непрерывный прессинг со стороны рекламы, а поэтому именно яркая упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу

покупки того или иного товара. Таким образом, наличие у товара «правильной» упаковки непосредственно влияет на его продажу.

Также при формировании потребительского бренда необходим целостный подход: каждый элемент, от названия к дизайну этикетки, должен существовать в рамках единой концепции.

### Практические рекомендации

1. Производителям молочной продукции использовать не только традиционное цветовое решение молочной упаковки, но и яркие цвета для упаковки молочной продукции.

2. Для привлечения и расширения круга потребителей применять нетрадиционную или нестандартную форму упаковки.

3. В связи с тем, что молочная продукция является очень скоропортящейся, упаковка должна обеспечивать надлежащие условия хранения и дозирования молочной продукции.

4. Изучать зарубежный опыт упаковки молочной продукции и его адаптация к отечественным реалиям.

### Литература

Bilovodska, O. A., KIIIslnskI, Ya. S., Molibog, M. A. (2016). Packing in the process of innovative activity as a constituent of management distribution of commodities. *Marketing and management of innovations*, 4, 31–40.

Ganotska, O. V. (2008). Design of the consumer package in Ukraine: standard and exclusive – A Manuscript, 20.

Blog. *Packing of milk: Construction and Design*. (2018).

doi:<https://creative.univest.ua/2018/05/16/upakovka-moloka-konstruktsiya-i-dizajn/>

Lars, G. V. (2013). *Top of design of the suckling packing*. doi: <https://article.unipack.ru/45689/>

Pikanova, A. V. (2017). A packing role is in marketing of suckling products. *Issues of the day of management and financially-economic activity of enterprise. Announcer NTU «KhPI»*, 54 (1257), 111–116.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРОСТРАНСТВЕННО-ПРЕДМЕТНОЙ СРЕДЫ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Рыжова Ирина, Шмарина Алина

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

### Аннотация

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что стремительное развитие инновационных технологий позволяет вывести образовательный процесс на новый качественный уровень, что обеспечит более качественную подготовку специалистов в области дизайна, которые нужны для процветания нашей страны. **Цель исследования** – в статье исследуются дизайнерские артефакты, которые дифференцируются в культурах информационного общества; рассматривается концепция, как влияют инновационные технологии на дизайн пространственно-предметной среды. **Задачи исследования.** Реализация этой цели требует решения таких задач, как определение различных подходов к пониманию феномена дизайна пространственно-предметной среды;

определение специфики инновационных технологий в современном экологическом городе. **Методы исследования.** В теории и практике исследования инновационных технологий широко используются методы структурно-системного, структурно-функционального анализа. Методы структурно-системного анализа применяются для решения сложных проблем, связанных с деятельностью людей в городе, а также направленные на выявление структуры города как динамической системы, способствует саморазвитию общества и личности. Методы структурно-функционального анализа основываются на взаимодействии между структурными компонентами пространственно-предметной среды и их связи с функциями системы. **Результат исследования.** Для решения проблем влияния инновационных технологий на дизайн пространственно-предметной среды; сформирована концепция стратегии развития инновационных технологий, направленных на сотрудничество с ведущими компаниями данной отрасли и производство отечественных аналогов по мировым стандартам. **Выводы.** Инновационные технологии как фактор развития современного дизайна пространственно-предметной среды представляют собой синергию науки, техники, культуротворчества, с одной стороны, а также государства, образования, креативного социального предпринимательства, – с другой. Именно поэтому инновационные технологии представляют собой основу интеллектуально-творческого ресурса, направленного на достижение экономического и дизайнерского успеха, что и будет представлять социокультурный прогресс общества, будет происходить благодаря инновационным технологиям и креативности дизайнеров. **Практическое значение темы исследования** заключается в том, что исследуются дизайнерские артефакты, которые дифференцируются в культурах информационного общества.

*Ключевые слова:* дизайн, инновационные технологии, дизайн пространственно-предметной среды, современный город, устойчивое развитие, экодизайн, бионика.

## Введение

**Актуальность темы исследования** в том, что в конце XX начале XXI века дизайн превратился в важную и специфическую часть бытия, где он выполняет различные функции: познавательные, социальные и психологические, деятельностные, моделирующие. Созданный в XX в. новый искусственный (дизайнерский) мир отреагировал на изменения основ человеческой жизни; он обеспечивает относительную устойчивость жизни общества и человека, в т. ч. и средствами дизайна, которые утверждаются в качестве важнейшего вида духовно-творческой самореализации человека. Инновационные технологии составляют цели и методы (средства), культивирующую инновационную деятельность в сфере дизайна как креативно-творческого процесса (Старжинский, Цепкало, 2016). Понятие «инновационные технологии» играет роль культуротворческой категории и роль регулятивного средства культуротворчества в сфере дизайна. Инновационные технологии необходимы для формирования дизайн-концепции как основной образной идеи будущего объекта проектного замысла дизайнера по конкретным инновационным целям и технологиям, которые отражают художественное проектное мышления дизайнера о явлениях развития современного дизайна. Инновационные технологии позволяют создать целостную идеальную концепцию будущего объекта и описать его количественные и качественные характеристики. Сущность инновационной технологии не исчерпывается смыслом нововведения, она означает, что развитие дизайна следует рассматривать как социокультурное явление. На практике это означает выход за пределы чисто экономических подходов и создания условий для реализации инноваций в сфере дизайна, который является культуротворческим, креативным, инновационным. Инновационная деятельность в

сфере дизайна – это комплексная деятельность, которая включает в себя совокупность научных, технологических, образовательных, организационных, финансовых и других мер, которые в своей совокупности приводят к дизайнерскому результату, который имеет коммерческий успех. Проблемами изучения инновационных технологий занимались такие ученые как А. А. Базилевский, В. Е. Барышева (Базилевский, Барышева, 2010), И. С. Рыжова (Рыжова, 2017); проблемами изучения дизайна пространственно-предметной среды занимались такие украинские ученые как С. П. Мигаль (Мигаль, 2011), И. С. Рыжова (Рыжова, Прусак, Мигаль, 2017), В. А. Тимохин, Н. М. Шебек, Т. В. Малик (Тимохин, Шебек, Малик, 2010); среди украинских исследователей в осмыслении бытия города следует отметить Т. С. Возняк (Возняк, 2009), М. В. Карповець (Карповець, 2013), Т. А. Корниенко (Корниенко, 2013), М. П. Препотенская (Препотенська, 2014) и др.

**Цель исследования** – концептуализации влияния инновационных технологий на дизайн пространственно-предметной среды.

**Задачи исследования:**

- определение различных подходов к пониманию феномена дизайна пространственно-предметной среды;
- определение специфики инновационных технологий в современном экологическом городе.

**Проблема изучения**

Рост цивилизационной нагрузки на природные ландшафты особенно ощутимо на территории крупных городов. Конец XX в. ознаменовался активным ростом урбанизированных территорий, городских агломераций, мегаполисов, функционирование которых полностью изменило не только внешний вид ландшафтов, но и разрушило природные экологические цепочки обмена веществ, в корне изменив характер и направление процессов, которые в них когда-то происходили. Возникла острая необходимость экологического анализа новой ситуации и разработки инновационных технологии в современной пространственно-предметной среде. Как отмечает С. Мигаль «Пространственное-предметная среда – многомерный векторный феномен, совокупность природных и искусственно созданных пространств и их предметное наполнения, находящихся в постоянном взаимодействии с человеком. Оно охватывает природные, техногенные, производственные, эколого-гигиенические и социокультурные элементы» (Мигаль, 2014).

Пространство в дизайне выступает условием локализации дизайн-продукта, оно гомоморфно и измеряется в метрических единицах. В дизайне пространственно-предметной среды пространство мыслится локально и качественно, создавая при этом пространственно-временной континуум, или хронотоп (хронос плюс топос). В дизайне мультимедийного (виртуального) продукта пространство также неотделимо от времени, оно приобретает черты метафизической реальности и специфическим образом переживается субъектом виртуальной события. Структура пространственно-предметной среды: а) субъект в качестве пространственно-предметного фактора; б) «ядро»; в) «периферия»; г) предел среды; д) место. Хроно-

топ – термин, означающий единство времени (хроноса) и пространства (топоса). Континуальное единство пространства – времени свойственны мифопоэтические модели мира, эмоционального восприятия пространственно-предметной среды и переживания виртуального события.

### **Методы исследования**

В теории и практике исследования инновационных технологий широко используются методы структурно-системного, структурно-функционального анализа. Методы структурно-системного анализа применяются для решения сложных проблем, связанных с деятельностью людей в городе, а также направленные на выявление структуры города как динамической системы, способствует саморазвитию общества и личности. Методы структурно-функционального анализа основываются на взаимодействии между структурными компонентами пространственно-предметной среды и их связи с функциями системы.

### **Результаты исследования**

Конец XX–начало XXI в. ознаменовался активным ростом урбанизированных территорий, городских агломераций, мегаполисов, функционирование которых полностью изменило не только внешний вид ландшафтов, но и разрушило природные экологические цепочки обмена веществ, в корне изменив характер и направление процессов, что в них когда-то происходили. Возникла острая необходимость экологического анализа новой ситуации и разработки инновационных технологии в современном городе. Современный город – это движущая сила экономики страны, центр культуры и образования, площадка для реализации технологических и социальных инноваций. Учитывая это сейчас, значительно усиливается конкуренция городов, ведь развитие комфортной инфраструктуры непосредственно влияет на экономические показатели города, определяет его привлекательность для квалифицированных специалистов и инвесторов. Большие города всегда были и остаются центрами развития цивилизации. Перед современными городами возникает много вызовов и среди них едва ли не самый сложный – совместить комфорт и социальную привлекательность горожан с развитой инфраструктурой, экологической безопасностью и быстрым развитием инновационных технологий.

Создание «умного» города предусматривает комплексные социальные и технологические трансформации, что невозможно путем развития современных инновационных технологий, разработка новых стандартов энергоэффективности и появления нового качества отношений между обществом и местными властями. Жители современного города перестают быть исключительно пользователями, превращаясь на поставщиков городского сервиса. Город с развитой инфраструктурой, значительными ресурсами, большим человеческим и образовательно-научным потенциалом, постепенно растущим инновационным сектором, прежде всего сегмента инновационных технологий. Инновационная технологическая революция современного smart-общества – это путь к формированию совершенно нового

социального пространства, предусматривающего конструирования новых управленческих стратегий, реализованных в ответ на процессы, происходящие во внешней среде. Как отмечает В. Воронкова, «человек является субъектом smart-общества, в основе которого развитие общества как высокотехнологичного, инновационного, информационного, что требует когнитивных способностей и компетентностей человека, нацеленной на совершенствование технологий цифровой экономики как результата высокотехнологичного развития социума и вызовов информационно технологические революции, меняет обычный образ жизни» (Воронкова, Кивлюк, Андриякайтене, 2018).

Умные города сегодня – это основа экономического подъема и общественного прогресса мира. Как отметил Р. Холл, «Умный город – безопасный, экологически защищен (зеленый) и эффективный городской центр будущего с развитой инфраструктурой с сенсоров, электроники и сетей, стимулирует устойчивый экономический рост и высокое качество жизни» (Robert E. Hal, 2000). Это город, стратегически выстраивает и реализует развитие экономики, человеческого капитала, системы управления городом, инфраструктуры мобильности, защиты окружающей среды и качества жизни. Такое развитие построено на разумной комбинации эндаументов и деятельности граждан, осознанно и свободно принимающих решения (Rudolf Giffinger, Haindlmaier Gudrun, 2010). С хозяйственной точки зрения: «Умный город – это развитый и высокотехнологический город, объединяет людей, информацию и элементы городской инфраструктуры. Он имеет простую систему управления и обслуживания городского хозяйства и использует новые технологии с целью устойчивого формирования зеленого города (совершенствование защиты окружающей среды), создание конкурентной и инновационной торговли и повышения качества жизни» (Страница стратегии умного города Барселона, 2014).

Для дизайнера большое значение имеют такие показатели образа жизни: а) качество жизни – интегральная характеристика разного соотношения значимости показателей в нем; б) уровень жизни – интегральная характеристика условий жизни, учитывающий экономические факторы, характер потребностей и возможности их удовлетворения; в) стиль жизни – целостное представление об особенностях поведения, общения, вкусовых предпочтений личности или социальных групп. Дизайн через модернизацию предметно-пространственной среды влияет на образ жизни больших социальных групп населения. С информационно-технологической точки зрения: «Умный город» – это административная единица поселения людей (район, город, регион или небольшая страна), для которого применяется целостный подход к использованию информационных технологий, работающих в реальном масштабе времени для обеспечения ее (административной единицы) устойчивого экономического развития» (Rafael Achaerandio et al., 2011).

Умный город – это современная модель городской трансформации, в которой информационные технологии позволяют решить самые сложные проблемы, качественно изменить систему управления и создать условия для развития общества и каждого человека. Будущее города связано с его трансформацией от индустриального к постиндустриальному, от

постсоветского к современному с использованием инновационных технологий, что невозможно без накопления социального капитала – активного привлечения граждан к превращению города как ключевой движущей силы его развития, экономического и социального роста «устойчивого города». Фактически все современные страны не являются экологическими (Рыжова, Захарова, 2018).

Дизайн является основой выбора субъектом целей, средств, результатов и условий практической деятельности, отвечающие на вопрос: «Во имя чего осуществляется данная деятельность?» Дизайн может входить в состав более сложных духовных образований и трансформироваться через цепь различных состояний духа, что доказывает духовные ценности в реализации ее в процессе дизайнерской деятельности, внедряется в одном из видов дизайна – экологического направления. Однако следует констатировать, что теория, методология и практика отечественного дизайна существенно отстали от мирового процесса экологизации дизайнерской культуры, который за последние десятилетия пришел следующие этапы: 1) этап гуманитарной критики негативных последствий и тенденции технократически-потребительской концепции природопользования; 2) состояние формирования экологического движения и экологической ориентации деятельности общественных организаций национального и международного масштабов; 3) состояние выработки общих принципов и целей экологической стратегии.

Сегодня экологический дизайн тесно связан со всеми важнейшими аспектами устойчивого развития общества: экономическими, политическими, социально-культурными, промышленными, коммерческими, внутренне-региональными и международными. В контексте развития дизайна отделяется экологический дизайн. Сегодня концепцию экодизайна следует трактовать как концепцию образа и стиля жизни, в котором эстетические ценности дизайна растут. Дизайн, который детерминируется экологическими принципами, должен стать связующим звеном между потребностями человека, культурой и экологией, так как любой дизайн должен быть экологическим. В качестве основных критериев экодизайна выдвигается соответствие требованиям среды и экономии природных ресурсов. Согласно концепции Р. Лутца, дизайнер должен создавать не столько продукты, сколько системы и структуры, относящиеся в большей степени к сфере информации и коммуникации и в целом от них должна быть польза для социума. В связи с этим качественно меняются и задачи дизайна: их видят не столько в усовершенствованные формы и функции дизайна, сколько в сокращении избыточной количества продуктов, в оценке материалов и технологий с точки зрения экологии, а также в изменении потребительских требований. В функции современного дизайна формируются новые структуры потребностей, поскольку основы экологической проблематики составляют ценностные представления об обществе, экологический образ жизни. Аргументами здесь должны выступать экономичность, разумность, человечность, простота, естественность, гармоничность. Эти внедряемые в сознание категории экологической этики призваны изменить отношения к материальным ценностям, которые сложились в обществе, способность к утверждению приоритета духовных и интеллектуальных ценностей, и тем

самым влиять на развитие культурных потребностей человека и управлять их структурой. В произведениях дизайна, как и в архитектуре, отражаются культурно-эстетические приоритеты того или иного народа. Под их влиянием на уровне формы, колористики, конструкции, и особенно отделки, возникают определенные устойчивые признаки национального искусства, наиболее полно выражены в народной архитектуре, а она, в свою очередь, служит источником творческой инспирации для формирования профессиональных, авторских произведений той или иной страны. Наличие сложившихся традиционных особенностей и характеристик предметно-пространственной среды становится важным фактором поддержки и развития национальной идентичности.

Сегодня сформировалось несколько направлений в развитии регионального дизайна: 1) модернизационный или прототипный, главный принцип которого модернизация существующих прототипов дизайна с незначительной корректировкой; 2) аналитический или факторный, который заключается в попытке обнаружить детальные факторы, специфичные для этой местности (климат, почва, атмосфера), чтобы выявить региональные факторы через дизайнерскую культуру. Отсюда и метод, позволяющий полнее раскрыть многообразие факторов формообразования; методика факторного анализа, применяемого к дизайнерской культуре в целом, что движется от формы единичной вещи – к разнообразию факторов ее формообразования, от единичного фактора – к разнообразию форм их воплощения. Бионические аспекты архитектуры и дизайна, исследования природных форм, работы природных конструктивных систем и их использование в архитектурно-дизайнерском творчестве рассмотрено в работах А. И. Лазарева (Лазарев, 2001), С. П. Мигалья (Мигаль, 2012), С. В. Семки (Сьомка, 2017).

Новый этап развития пространственно-предметной информационной среды должен привести к доминации новых технологий, среди которых информационному ряду с биотехнологиями, принадлежит ведущая роль и который сможет снизить зависимость развития дизайна от природных ресурсов. По оценкам некоторых западных специалистов, нематериальный фактор в будущем будет занимать важное место, поэтому современные дизайнеры обращаются уже сегодня к светоцветовым, сенсорным и даже ольфактивным (запаховым) характеристикам дизайнерской среды. Первое из них – это проектирование так называемого «лайтс-Кейпа» (lights cape) – искусственное освещение как фактор, способствующий организации пространства с помощью искусственного освещения, дает заметный экономический эффект. Применение искусственного освещения в качестве конструкционного материала заключается в возвращении физической субстанции света, формировании виртуального пространства, выполняет функцию носителя коммуникации. С точки зрения экологии важно то, что новые технологии обуславливают дематериализацию технических средств относительно тех эффектов, которые они производят.

В информационно-культурном пространстве цивилизации дизайна свойственна такая целостность: оно отражает биосоциальные коллизии бытия человека и надстраивает его на поиск социоприродной гармонии. «Антиэнтропийное содержание красоты» в дизайне, как средоточие красоты жизни в ее социоприродной, духовной целостности, противостоит

«закону энтропии, все разрушает». Дизайн актуализирует эстетику природы и драму жизни человека, который вышел из биосферы и разрушает ее, как существо социальное. Историческое развитие дизайна как практического феномена отражает эстетическую парадигму природы, сплетается с идеалами социокультурными, этическими, альтруистическими, героическими.

Дизайн как феномен инновационной цивилизации выступает посредником: миром людей и миром вещей; миром естественным и миром духовным; сакральным миром «высокого» искусства и миром обыденного существования; прагматичной деятельностью, направленной на развитие коммерции и формированием стиля и образа жизни; художественным (образным) мышлением и мышлением научным (системным) антиутопией прогноза (предсказания) и утопией проекта (волевого воздействия); подражанием жизненных реалий и формированием этих реалий; сохранением природы вещей и преобразованием предметного мира; борьбой с хаосом предметных форм и непосредственным стремлением человека к перестройке мира сего упорядочением предметного окружения и провоцированием его многообразия; самоощущением человека и необходимостью соблюдать нормы социума; переходом от дизайна вещи – к дизайну информации.

### **Выводы**

Таким образом, инновационные технологии как фактор развития современного дизайна пространственно-предметной среды в Украине представляют собой синергию науки, техники, культуротворчества, с одной стороны, а также государства, образования, креативного социального предпринимательства, – с другой. Именно поэтому инновационные технологии представляют собой основу интеллектуально-творческого ресурса, направленного на достижение экономического и дизайнерского успеха, что и будет представлять социокультурный прогресс общества, благодаря инновационным технологиям и креативности дизайнеров.

### **Практические рекомендации**

Необходимо уделять достаточного внимания технологиям будущего, и материальная поддержка инновационных технологий позволит Украине подняться на новый уровень развития в сфере современного дизайна. Развивать креативный дизайн, что позволит формированию и внедрению новых технологий в украинской промышленности. Сделать акцент на развитие «Smart-образования» где подготовка квалифицированных специалистов в сфере инновационных технологий в дизайне позволит Украине конкурировать с другими странами.

### **Литература**

Barcelona City Smart Strategy Strategy page, September 19, 2014.  
[http://www.c40.org/case\\_studies/barcelona-s-mmart-city-strategy](http://www.c40.org/case_studies/barcelona-s-mmart-city-strategy)

Bazilevsky, A. A., Barysheva, V. E. (2010). Design. Technology. Form: specialty textbook "Architectural Environment Design". Москва: Architecture.

- Giffinger, R., Haindlmaier, G. (2010). Smart cities ranking: An effective tool for positioning of the cities. In: ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno [en línea]. 2010, Año IV, núm. 12 Febrero. 7–25.  
[https://www.researchgate.net/publication/228915976\\_Smart\\_cities\\_ranking\\_An\\_effective\\_instrument\\_for\\_the\\_positioning\\_of\\_the\\_cities](https://www.researchgate.net/publication/228915976_Smart_cities_ranking_An_effective_instrument_for_the_positioning_of_the_cities)].
- Hall, R. E. (2017). The Vision of A Smart City. 2nd International Life Extension Technology Workshop, Paris, France, September 28, 2000. <https://www.osti.gov/scitech/servlets/purl/773961/>
- Karpovets, M. V. (2013). City as the World of Human Being: Philosophical-Anthropological Analysis: author's resume. dissertation of the candidate of philosophy: 09.00.04 /M.A. Karpovets. Kyiv.
- Kornienko, T. A. (2013). Design of the city as the main concept of socio-philosophical discourse /T.A. Kornienko. *Humanitarian Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy: col.scient.art. Zaporozhye: ZDIA*, 54, 203–215.
- Lazarev, A. I. (2001). Bionic aspects of formation of spatially-temporal "developing" systems in architecture and design. Technical aesthetics and design: Sci.-Tech. digest – edit.1 / by Yakovlev Kyiv. 78–86.
- Migal, S. P. (2014). Bionics in the design of the spatial-object environment: tutorial. S. P. Migal, I.A.Dida, T.E. Kazantseva. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.
- Migal, S. P. (2011). Design of the space-subject environment in the context of new technologies and requirements of sustainable development. *Bulletin of the Kharkov State Academy of Design and Arts* [text]: col.scient.art. by V.Y. Danilenko. Kh.: KhDADM, 5, 64–67.
- Migal, S. P. (2012). Areas of development of natural forms and structures of living organisms in the design of the space-subject environment. T.E.Kazantseva. *Traditions and innovations in the highest architectural and artistic education* Text: col.scient.art. Kharkiv KhDADM, 4, 8–61.
- Prepotenska, M. P. (2014). Nomo urbanus: human phenomenon of a metropolis: a monograph. Dnipropetrovsk: publ.by Serednyak T. K.
- Rafael Achaerandio et.al. Smart Cities Analysis in Spain. IDC White Paper, September 2011, <http://www.slideshare.net/cibbva/idcwp38-t-print>].
- Ryzhova, I. S., Zakharova, S. O. (2018). Influence of "smart technologies" on the development of "smart-city" in the information society. *Humanitarian Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy: [col.scient.art.]*. Zaporozhye, ZDIA, 72, 81–91.
- Ryzhova, I.S. (2017). Smart-technology as a factor in the development of modern design. The humanitarian bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy: [col.scient.art.]. Zaporozhye: View of ZDIA, Publ. 69, 174–184.
- Ryzhova, I. S., Prusak, V. F., Migal, S. P., Rezanova, N. O. (2017). Environment Design. Dictionary-directory / Ed. Dr. philosopher, prof. I.S. Ryzhova. Lviv: Space-M.
- Starzhinsky, V. P., Tsepka, V. V. (2016). On the way to a society of innovations. Minsk: RIVSH.
- Syomka, S. V. (2017). Bionics in Environmental Design: Teach. Manual. S.V. Syomka. Kyiv: Publishing House Lira-K.
- Timokhin, V. O., Shebek, N. M., Malik, T. V. (2010). Fundamentals of Architectural Design: Handbook. / B.O. Timokhin, N.M. Shebek, T.V. Malik and others. Kyiv: KNUBA.
- Voronkova, V., Kivlyuk, O., Andriukaitiene, R. (2018). Anthropological Dimensions of Smart Society: Theoretical Conceptual Experience. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy: col.scient.art. Zaporizhzhya, ZGIA*, 73, 25–40.
- Wozniak, T. S. (2009). The phenomenon of the city. Lviv.

# FIZINIO AKTYVUMO NAUDA IR KLIŪTYS FIZIŠKAI NEAKTYVIŲ SUAUGUSIŲJŲ AKIMIS: KOKYBINĖ ANALIZĖ

Skrebutėnaitė Ieva Eva, Karanauskienė Diana

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

## Anotacija

Šiuo metu vis daugiau vidutinio amžiaus žmonių gyvenimo būdas yra nejudrus. Daugelis šio amžiaus tarpsnio žmonių dirba sėdimą darbą, keliauja automobiliais, mažiau laiko skiria aktyvesnei veiklai ir dažniau renkasi pasyvų poilsį prie televizoriaus. Nors suaugusieji suvokia fizinio aktyvumo naudą sveikatai, tačiau nepakankamas fizinis aktyvumas vis dar yra viena didžiausių problemų ir pagrindinė daugelio ligų priežastis. Todėl keliamas **probleminis klausimas**: kaip fizinio aktyvumo naudą suvokia nepakankamai fiziškai aktyvūs suaugę žmonės ir kokios fizinio aktyvumo kliūtys? **Tyrimo tikslas** – išanalizuoti nepakankamai fiziškai aktyvių suaugusių žmonių suvokimą apie fizinio aktyvumo naudą ir kliūtis būti fiziškai aktyviais. **Tyrimo metodai** – individualūs interviu ir kokybinė turinio analizė. **Svarbiausi rezultatai**. Nepakankamai fiziškai aktyvūs suaugusieji turi daugybę įvairių sveikatos ir emocinių problemų, bet jiems tai nėra pakankamas motyvas būti fiziškai aktyviems. Tiriamieji teigiamai vertino fizinio aktyvumo naudą, jei fizinis aktyvumas neviršija jų fizinio pajėgumo, tačiau jis nėra optimalus ir neatitinka minimalių rekomendacijų. Suaugusių žmonių fizinis aktyvumas dažniausiai susijęs su atostogomis, maisto gaminimu, žaidimais su vaikais, veiklomis gamtoje. Tačiau priimtinesnė respondentams veikla yra fiziškai neaktyvi: darbas namuose, knygų skaitymas ir laiko leidimas prie išmaniųjų prietaisų. Suaugusieji išvelgia daugiau priežasčių būti fiziškai pasyviems nei aktyviems. Vidinės fizinio neaktyvumo priežastys yra laiko trūkumas, motyvacijos stoka, antipatija sportui, sveikatos sutrikimai ir žmogaus vidiniai įsitikinimai, o išorinės – darbo krūvis, oro sąlygos, finansinė padėtis, šeima ir butis. **Išvados**. 1. Nepakankamai fiziškai aktyvių suaugusiųjų fizinės sveikatos problemos ir psichologiniai negalavimai yra dažnos fizinio neaktyvumo pasekmės. 2. Veiklos ne darbo metu yra pasyvios (darbas namuose, knygų skaitymas ir laiko leidimas prie išmaniųjų prietaisų) ir aktyvios (atostogos, maisto gaminimas, žaidimai su vaikais, veiklos gamtoje). Nors aktyvių veiklų yra daugiau, vis dėlto dauguma jų užsiimama laisvalaikiu ir jos visiškai neatitinka minimalių rekomendacijų. 3. Tiriamieji teigiamai vertino fizinio aktyvumo naudą, jei fizinis aktyvumas neviršija jų fizinio pajėgumo. 4. Tiriamųjų vidinės fizinio neaktyvumo priežastys – laiko trūkumas, motyvacijos stoka, antipatija sportui, sveikatos sutrikimai, vienišumo jausmas ir amžius, o išorinės – darbo krūvis, oro sąlygos, finansinė padėtis, šeima ir butis.

**Raktiniai žodžiai**: fizinis pasyvumas, fizinio aktyvumo nauda, kliūtys, suaugę asmenys.

## Įvadas

**Sveikos gyvensenos samprata ir fizinio aktyvumo nauda.** Pastaruoju metu socialiniame ir kultūriniame gyvenime vis plačiau vartojamas terminas „sveika gyvensena“, siejamas su gyvenimo kokybės lygiu. Šis terminas suvokiamas kaip visapusė fizinė, psichinė ir socialinė gerovė, o ne vien ligų ar negalavimų nebuvimas. Jau ne vienus metus sveika gyvensena apibūdinama kaip žmogaus mąstymo elementas, todėl, siekiant, kad šalyje būtų kuo daugiau sveikų žmonių, ypač svarbu formuoti tinkamą požiūrį į sveikatą, ugdyti asmenybę, kuri rūpintųsi savo, savo šeimos ir aplinkinių žmonių sveikata (Misevičienė, Špečkauskienė, Rauckienė-Michaelsson, 2017). Nors sveika gyvensena teikia daug naudos, tačiau dažnai nesilaikoma rekomenduojamo gyvenimo būdo, ir tai yra didelė kliūtis siekiant gerinti šių dienų visuomenės sveikatą.

Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) duomenimis, žmogaus sveikata 40–60 proc. priklauso nuo gyvensenos sąlygų, 30–40 proc. – nuo aplinkos veiksnių, 10–15 proc. – nuo paveldėjimo ir tik

8–10 proc. – nuo sveikatos apsaugos. Todėl darytina prielaida, kad vis dėlto didžiausią įtaką sveikatai turi gyvensena, kuri suvokiama kaip įpročių ugdymas ir papročių visuma, veikiama ir stiprinama socializacijos procesų visą žmogaus gyvenimą. PSO sveiką gyvenseną dar apibrėžia kaip asmens veiklą, kuri turi realų arba tikėtiną poveikį jo sveikatos būklei ir kuri atliekama sveikatos stiprinimo, saugojimo arba palaikymo tikslais (WHO, 2016).

Įvairūs mokslinės literatūros šaltiniai ir atliktų tyrimų duomenų analizė leidžia teigti, kad sąvoka „sveika gyvensena“ yra daugiafunkcė ir apima šiuos pagrindinius veiksnius:

- patiriamas stresas ir gebėjimas jį įveikti (Toussaint, Shields, & Slavich, 2016);
- fizinis aktyvumas ir pasyvumas (Warburton & Bredin, 2017);
- tinkama, suderinta mityba (Eikey, Booth, Chen, & Zheng, 2018);
- psichotropinių medžiagų vartojimas (Dong, 2018);
- tabako vartojimas (Afshin et al., 2011);
- alkoholio vartojimas (Afshin et al., 2016);
- kita elgsena, galinti turėti įtakos žmogaus sveikatai.

Kitas ne mažiau svarbus ir naudingas sveikatos puoselėjimo veiksnys yra fizinis aktyvumas. Moksliniai tyrimai rodo, kad reguliari fizinė veikla, kurios metu sunaudojama daugiau energijos ir maisto medžiagų nei esant ramybės būsenos, yra vienas iš pagrindinių minėtų ilgą laiką sveikatos šaltinių (Krupenko & Dobrovolskij, 2015). Sportuojant ir aktyviai judant žmogaus organizme vyksta įvairūs morfologiniai ir fiziologiniai pokyčiai, kurie labai naudingi visai sveikatos piramidei. O sėslus gyvenimo būdas lemia tam tikrus sveikatos rizikos veiksnius ir mirtingumo nuo neinfekcinių ligų didėjimą visame pasaulyje. Tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslininkai pagrindinę fizinio aktyvumo naudą sveikatai įvardijo tokiais teiginiais:

1. Fizinis aktyvumas gerina širdies ir kraujagyslių sistemos pajėgumą. Dažnai atliekant fizinę veiklą, stiprėja širdies raumuo. Pabrėžtina, kad spartėjant judesiams, greitėja kraujotaka, ir taip palai komas normalus kraujospūdis, kraujas lengviau cirkuliuoja kūne (Kairiūkštienė, Velička, Poderys, 2016).

2. Fizinis aktyvumas stiprina plaučių funkciją, didina jų ventiliacinę talpą. Sportuojant plaučių tūris padidėja, jie išsiplečia, tokiu būdu treniruojami raumenys, atsiranda atsparumas nuovargiui. Įkvepiant daugiau oro, kraujas atlieka gyvybiškai svarbią funkciją – tiekia didesnę kiekį deguonies organizmo ląstelėms (Bertašiūtė, 2015).

3. Fizinis aktyvumas – traumų prevencijos priemonė, nes stiprina kaulus, sąnarius. Judant didėja kaulų tankis, todėl mažėja traumų (pavyzdžiui, pargriuvus – kojos ar rankos lūžio, raiščių patempimo) tikimybė.

4. Fizinis aktyvumas padeda keisti kūno kompleksiją. Aktyviai judant organizmas reikalauja daug energijos, kurios žmogus gauna su maistu (Friedenreich, Ruan, Duha, & Courneya, 2019). Sveikai maitinantis ir reguliariai sportuojant galima pasiekti norimų rezultatų.

Kita vertus, mokslininkai pabrėžia, kad intensyviai sportuoti galima ne tik sporto salėje. Galima aktyviau leisti laiką gamtoje, pavyzdžiui, sparčiai vaikščioti, važinėti dviračiu, plaukioti (National Center for Health Statistics, 2017). Siekiant didesnės naudos sveikatai arba norint tobulinti kūną, fizinis

aktyvumas turi būti didelio arba vidutinio intensyvumo. Taip pat būtina įtraukti raumenų stiprinimo pratimus ir juos atlikti ne rečiau kaip du kartus per savaitę (WHO, 2016).

**Fizinis pasyvumas ir sveikatos sutrikimai.** Nepakankamas fizinis aktyvumas neabejotinai susijęs su ekonominiais veiksniais ir visuomenės požiūriu į sveikatą. Dėl šių priežasčių daugėja sveikatos rizikos veiksnių, lemiančių didėjančią sergamumą ir mirtingumą, nes jau seniai pastebėta, kad dėl fizinio pasyvumo kyla rimtų sveikatos sutrikimų (Pereira & Power, 2018). Akivaizdu, kad dėl fizinio aktyvumo stokos silpnėja organizmo gyvybinės funkcijos, žmogus darosi neveiklus, nenuoseklus, neenergingas, suprastėja jo darbingumas, svyruoja nuotaika, blogėja centrinės nervų sistemos veikla. Yra ir daug kitų neigiamų padarinių, kuriuos sukelia nepakankamas fizinis aktyvumas (Warburton & Bredin, 2017).

Pabrėžtina, kad dėl fizinio pasyvumo kyla didelė rizika susirgti lėtinėmis neinfekcinėmis ligomis. Šiuo metu tai yra vienas didžiausių iššūkių sveikatos priežiūros sistemai, norint sumažinti gyventojų sergamumo ir mirtingumo rodiklius šalyje (Janonienė, Radzevičiūtė, Sobutienė, & Valintėlienė, 2015). Daugelio šalių patirtis parodė, kad kontroliuojant sveikatos rizikos veiksnius, laiku diagnozuojant ligas ir jas tinkamai gydant galima sumažinti ekonominę naštą visuomenei, pailginti žmonių gyvenimo trukmę ir pagerinti jų gyvenimo kokybę (Shuval et al., 2017). Dėl lėtinių neinfekcinių ligų plitimo mažėja darbo produktyvumas, trumpėja gyvenimo trukmė, kyla grėsmė ne tik asmeniui ir visuomenės gerovei, bet ir ekonominiams, politiniams bei socialiniams vystymuisi. PSO dokumentuose teigiama, kad lėtinių neinfekcinių ligų žalą galima gerokai sumažinti taikant efektyvias prevencijos priemones, kuo anksčiau nustatant ligų plitimo priežastis, gerinant sveikatos priežiūrą ir jos kontrolę (PSO, 2016).

Viena iš pagrindinių nepakankamo fizinio aktyvumo priežasčių yra pasyvus – sėdimas – darbas. Sėdint visą darbo dieną sunku išlaikyti taisyklingą nugaros padėtį, o dienai baigiantis žmogus jaučiasi pavargęs, aptingęs.

Lietuvoje atlikto tyrimo (Pilipavičienė ir kt., 2015) rezultatai parodė, kad darbingo amžiaus asmenys yra nepakankamai fiziškai aktyvūs: tik 19 proc. moterų ir 15 proc. vyrų nesinaudoja transporto priemonėmis ir eina į darbą bei grįžta iš jo pėsčiomis, tam užtrukdami apie 30 min. per dieną. Nustatyta, kad beveik pusės 15–74 metų amžiaus žmonių darbas ar kasdienė dienvakė nėra susijusi su vidutinio ar didelio intensyvumo fizine veikla. 24 proc. tiriamųjų, kurie dirba kompiuteriais, bent 30 min. per dieną sportuoja ar mankština kartą per savaitę, 22 proc. – 2–3 kartus per savaitę, o likusieji – daug rečiau (Pilipavičienė, 2015). Pabrėžiama, kad išsivysčiusiose šalyse iki 75 proc. visų dirbančių asmenų dirba sėdimą darbą. Ilgai trunkanti statinė sėdima padėtis gali turėti įtakos griaučių raumenų sistemos sutrikimams. Dėl mažo fizinio aktyvumo pradeda vystytis raumenų atrofija, kūnas praranda tvirtumą ir suglemba, nes vis didesnės raumenų grupės netenka gebėjimo išlaikyti darbingumą arba reikia įdėti daugiau darbo norint susigrąžinti ankstesnę fizinę formą (Zemp, Taylor, & Lorenzetti, 2013).

**Fizinio aktyvumo kliūtys.** Sveiko gyvenimo įpročių ugdymas ir tobulinimas yra pats svarbiausias sveikatos stiprinimo veiksnys, nes žinių reikia savo galimybėms įvertinti ir suvokti, kad esi pats atsakingas už savo sveikatą (McPhee et al., 2016). Nors vis dažniau kalbama apie teigiamą

fizinio aktyvumo ir sveikos gyvensenos ryšį, vis dėlto pabrėžtina, kad žmonių fizinė veikla mažėja dėl tam tikrų priežasčių.

Mokslininkų teigimu, spartėjanti technologijų pažanga daugeliui žmonių yra kliūtis ne tik būti fiziškai aktyviems, bet ir smarkiai veikia jų profesinę veiklą. Žmogaus fizinę veiklą daug kur pakeitė išmaniaji įrenginiai, todėl žmogus darbe mažiau juda ir didžiąją darbo laiko dalį praleidžia sėdėdamas (Tehrani, Majlessi, Shojaeizadeh, Sadeghi, & Kabootarkhani, 2016). Po įtemptos darbo dienos jis jaučiasi pavargęs, prastesnės nuotaikos, dėl to jo motyvacija judėti, o tuo labiau sportuoti, yra per maža. Taigi dauguma žmonių dažniau renkasi pasyvų poilsį prie televizoriaus ekrano, kompiuterių, išmaniųjų telefonų ir mažiau laiko skiria aktyvesnei fizinei veiklai, pasivaikščiavimams ir t. t. (Sawchuk et al., 2017). Šios kliūtys trukdo puoselėti savo sveikatą ir sukelia nemažai sveikatos sutrikimų.

Asmenys, gaunantys mažas pajamas, susiduria su finansinėmis kliūtimis, pavyzdžiui, neišgali nusipirkti abonemento į sporto klubą ar įsigyti reikalingą sporto inventorių (Herazo-Beltrán et al., 2017). Kai kurie prisipažįsta bijantys susižaloti treniruočių metu, nes nežino ir nemoka, kaip naudotis inventoriumi.

Viena iš priežasčių, dėl kurių mažėja sportuojančiųjų, yra motyvacijos stoka. Suaugę žmonės prisipažįsta, kad jiems smagiau sportuoti ne pavieniui, o su draugais ar šeimos nariais. Taip pat daugelis teigia, kad po darbo eiti į sporto klubą arba kitaip aktyviai leisti laiką pritrūksta jėgų, todėl jie renkasi poilsį prie televizoriaus ekrano su maistu rankose (Herazo-Beltrán et al., 2017).

Yra nemažai savimi nepasitikinčių asmenų, ir tai yra dar viena nemenka kliūtis, ribojanti fizinį aktyvumą. Kai kurie žmonės jaučiasi nepatrauklūs, nemyli savęs, dėl to vengia sporto salių, kuriose sportuoja daugiau žmonių (Mathews, Lakshmi, Ravindran, Pratt, & Thankappan, 2016). Tarp tokių yra nemažai asmenų, turinčių antsvorio, jie bijo kritikos, o blogiausia tai, kad jų nepalaiko šeimos nariai.

Šaltinių analizė ir mūsų tyrimo duomenys leido išskirti pagrindines fizinio aktyvumo kliūtis, dėl kurių mažėja sportuojančių žmonių skaičius. Fizinio aktyvumo kliūčių problema Lietuvoje yra ypač opi, nes labai svarbu užtikrinti sveiką gyventojų senėjimą, ugdyti poreikį keisti netinkamus gyvenimo įpročius ir šalinti fizinio pasyvumo priežastis.

## Rezultatai

Iš respondentų atsakymų matyti, kad daugelis tiriamųjų teigiamai vertina fizinio aktyvumo poveikį savijautai ir emocinei sveikatai (*Džiaugiuosi savimi, puiki savijauta, atrodo, kad pasportavusi gerą sau darbą padariau.* Evelina). Respondentai taip pat pastebi kūno pokyčius ir dėl jų džiaugiasi, nes raumenys tampa stangresni (*Po treniruočių salėje atkreipiau dėmesį, kad mano kūnas tapo stangresnis.* Evelina).

Tačiau teigiami vertinimai susiję tik su nedideliu fiziniu aktyvumu. Ilgiau pasimankštinę, tiriamieji skundžiasi nuovargiu ir raumenų skausmu (*Visko būna, jeigu neapskaičiuoju fizinio krūvio, jaučiuosi dar labiau pavargusi, kartais net pradeda skaudėti raumenis.* Viktorija), (*Gal aš nemoku sportuoti, bet neįsivaikščiau jokio pagerėjimo, skauda visus raumenis kelias dienas.* Auksė).

1 lentelė. Suaugusių žmonių fizinio aktyvumo vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Nauda sveikatai	Savijauta	<p>&lt;...&gt; aišku, pasportavus jaučiuosi žymiai atsigavusi, gyvybinga ir, žinoma, svarbiausia, energinga, gavau gerą užtaisą visai dienai (Agnė).</p> <p>&lt;...&gt; nors ir mažai tenka sportuoti, bet nemeluosiu: nauda sveikatai tikrai yra, kitą dieną jaučiuosi tikrai žvalsnis (Giedrius).</p> <p>&lt;...&gt; džiaugiuosi savimi, puiki savijauta, atrodo, kad pasportavusi gerą sau darbą padariau (Evelina).</p> <p>&lt;...&gt; visko būna, jeigu neapskaičiuoju fizinio krūvio, jaučiuosi dar labiau pavargusi. (Viktorija)</p> <p>Gal aš nemoku sportuoti, bet nejaučiu jokio pagerėjimo, skauda visus raumenis kelias dienas.. (Auksė)</p>
	Emocinė sveikata	<p>Jeigu nepersistengiu sportuodama, tada emocinė sveikata gera (Ksenija).</p> <p>&lt;...&gt; prieš sportą jaučiuosi įprastai, o po – emociškai atsigavęs (Julius).</p> <p>&lt;...&gt; aktyvios treniruotės padeda pamiršti sunkumus, įvairias problemas ir leidžia emociškai pailsėti nuo visko (Agnė).</p>
	Socialinė sveikata	<p>&lt;...&gt; Man patinka draugų būryje žaisti tinklinį, nes tai komandinė sporto šaka, grupėje žmonių yra visada smagiau sportuoti nei vienam. Socialinė priežastis, skatinanti žmogų sportuoti, nes kiti sportuoja (Evelina).</p> <p>&lt;...&gt; visada smagiau sportuoti su partneriu negu vienai, atsiranda iškart daug motyvacijos (Laima).</p>
Kūno kompozicijos pokyčiai	Išvaizda	<p>Po treniruočių salėje atkreipiau dėmesį, kad mano kūnas tapo stangresnis (Evelina).</p> <p>Pasportavus ir raumenukai didesni, ir jau matyti, kaip ryškėja pilvo presas (Aušrinė).</p> <p>&lt;...&gt; jeigu kažkiek pasportuoju arba daugiau vaikštau, atrodo, ir svoris krinta (Gintas).</p>

2 lentelė. Vidinės fizinio neaktyvumo priežastys

Subkategorija	Pavyzdžiai
Laiko trūkumas	<p>Neturiu laiko &lt;...&gt;, kai grįžtu iš darbo, norisi pailsėti (Agnė).</p> <p>&lt;...&gt; dėl didelio darbo krūvio ir dar rašau doktorantūros darbą, todėl laiko išvis neturiu (Audronė).</p> <p>Nėra laiko ir noro (Viktorija).</p> <p>Trūksta laiko &lt;...&gt;, grįžtu po darbo, turiu pasiruošti paskaitoms, patikrinti darbus (Laima).</p>
Motyvacijos stoka	<p>&lt;...&gt; tiesiog tingiu sportuoti, nieko negaliu padaryti (Aušrinė).</p> <p>&lt;...&gt; net nežinau, iš kur atrasti motyvacijos sportui, atrodo, ir noriu, bet tingiu, tuo viskas ir pasibaigia (Auksė).</p> <p>Gal ir nieko būtų, bet, tiesą pasakius, neturiu jokios motyvacijos sportuoti, sunku prisiversti eiti į salę (Julius).</p> <p>&lt;...&gt; sunku išsijudinti (Evelina).</p>
Antipatija sportui	<p>Neaktyvi nuo vaikystės &lt;...&gt;, kūno kultūra buvo nemėgstamiausia pamoka, &lt;...&gt; vidurkis buvo neblogas, tačiau iš sporto pusės turėjau tik tris (Ksenija).</p> <p>Nemėgstu sporto &lt;...&gt; – geriau namie pažiūrėsiu televizorių arba paskaitysiu knygą (Giedrius).</p>
Sveikatos sutrikimai	<p>Nelabai noriu kalbėti &lt;...&gt;, turiu sveikatos problemų, kurios riboja mano fizinį aktyvumą (Gintas).</p> <p>&lt;...&gt; nuo sėdimo darbo skauda nugarą (Agnė).</p> <p>Po sporto jaučiuosi pavargusi, padažnėja mano pulsas, nežinau, ar tai yra gerai (Viktorija).</p> <p>&lt;...&gt; sunku prisipažinti, tačiau turiu atsvorį, kuris trukdo man laisvai sportuoti (Audronė).</p>
Vienišumo jausmas	<p>Vienam nesinori, o su kompanija – nenoriu įsipareigoti (Lukas).</p> <p>Neturiu su kuo sportuoti, esu išsiskyrusi &lt;...&gt; (Laima).</p>
Amžius	<p>&lt;...&gt; tegul sportuoja jaunimas, jau ne pirma jaunystė (Viktorija).</p> <p>&lt;...&gt; nei aš būsiu sportininkė, nei ką, jau metai nebe tie (Agnė).</p> <p>Baikit juokus, man jau visi 49 metai, koks dar sportas... (Gintas).</p>

Tiriant išorines priežastis pastebėta, kad didelę įtaką tiriamiesiems daro nuovargis ir darbo krūvis. Respondentai teigė, kad pavargę po darbo nieko nenori, tik pailsėti namie su šeima. Jie prisipažįsta, kad dirbdami su studentais išseikvoja daug energijos ir jėgų, todėl nuovargis neleidžia būti fiziškai aktyviems. Kai kurie tiriamieji pasakojo, kad esant blogoms oro sąlygoms renkasi poilsį

namuose, kiti paminėjo, kad vasarą daug smagiau važinėti dviračiais, riedučiai negu rudenį, kai lyja (*Smagiausia sportuoti vasarą, tada galima ir dviračiais pavažinėti, ir pabėgioti*. Evelina). Iš pokalbio galima suprasti, kad mažai suaugusiųjų renkasi dviratį kaip transporto priemonę nuvykti į darbą, nes prastos oro sąlygos gali sutrukdyti įveikti reikiamą nuotolį.

### Literatūra

Friedenreich, C. M., Ruan, Y., Duha, A., & Courneya, K. S. (2019). Exercise Dose Effects on Body Fat 12 Months after an Exercise Intervention: Follow-up from a Randomized Controlled Trial. *Journal of Obesity*, 2019. doi: 10.1155/2019/3916416

Herazo-Beltrán, Y., Pinillos, Y., Vidarte, J., Crissien, E., Suarez, D., & García, R. (2017). Predictors of perceived barriers to physical activity in the general adult population: a cross-sectional study. *Brazilian journal of physical therapy*, 21 (1), 44–50.

Mathews, E., Lakshmi, J. K., Ravindran, T. S., Pratt, M., & Thankappan, K. R. (2016). Perceptions of barriers and facilitators in physical activity participation among women in Thiruvananthapuram City, India. *Global health promotion*, 23 (4), 27–36.

Pereira, S. M. P., & Power, C. (2018). Early adulthood determinants of mid-life leisure-time physical inactivity stability and change: findings from a prospective birth cohort. *Journal of science and medicine in sport*, 21 (7), 720–726.

Sawchuk, C. N., Russo, J. E., Roy-Byrne, P., Goldberg, J., Forquera, R., & Buchwald, D. (2017). Changes in physical activity barriers among American Indian elders: A pilot study. *American Indian & Alaska Native Mental Health Research: The Journal of the National Center*, 24 (1).

Warburton, D. E., & Bredin, S. S. (2017). Health benefits of physical activity: a systematic review of current systematic reviews. *Current opinion in cardiology*, 32 (5), 541–556.

## NERIMAS IR JO RAIŠKA SPORTINĖJE VEIKLOJE

Treigienė Milda

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### Anotacija

Straipsnyje aptiriamas sportininkų patiriamas nerimas jų sportinėje veikloje. Tyrimai atskleidžia, kad dauguma sportininkų patiria vidutinio arba aukšto lygio nerimą. Nuolatinis nerimo jausmas gali turėti didelę įtaką atletų sportiniams rezultatams, motyvacijai sportuoti ir siekti aukštumų. Norint visapusiškai parengti didelio meistriškumo sportininkus, labai svarbu nustatyti jų patiriamo nerimo pobūdį ir lygį, į atleto rengimo procesą įtraukti psichologinį rengimą. **Tyrimo tikslas** – nustatyti individualių ir komandinių sporto šakų atstovų nerimo sportinėje veikloje ypatumus. **Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė. Tyrime dalyvavo 211 sportuojančių asmenų (98 merginos ir 113 vaikų), naudota tikslinė atranka. Iš visų tiriamųjų 110 buvo individualių sporto šakų atstovų, komandinių – 101, mažesnio meistriškumo – 126 sportininkai, didesnio meistriškumo – 85 sportininkai. Sportininkų nerimo lygiui sportinėje veikloje tirti naudota Č. Spilbergerio (2005) savęs vertinimo skalė. Interpretuojant rezultatus, remtasi šiais nerimo lygio vertinimais: iki 30 balų – žemas; 31– 41 balas – vidutinis; 45 ir daugiau balų – aukštas. **Rezultatai ir išvados.** Tyrimas parodė, kad beveik 47,9 proc. sportininkų būdingas aukšto, 44,1 proc. – vidutinio ir 8,0 proc. – žemo lygio situacinis nerimas. Lyginant duomenis pagal lytį, sporto šaką, sportinę patirtį ir meistriškumą, skirtumų nenustatyta. Atitinkamai nustatyta, kad 46,4 proc. sportininkų būdingas tiek aukštas, tiek vidutinio lygio asmenybinis nerimas. Lyginant duomenis pagal lytį, sporto šaką, sportinę patirtį ir meistriškumą, skirtumų nenustatyta.

**Raktiniai žodžiai:** sportas, situacinis nerimas, asmenybinis nerimas.

## Įvadas

Tyrimais nustatyta, kad mokymosi pažangumą, mokinių savigarbą ir nerimastingumą sieja teigiamas ryšys (Gage & Berliner, 1994). Kuo didesnis žmogaus nerimas, tuo prasčiau jam gali sektis įvairiose veiklose – mokantis, dirbant, bendraujant, sportuojant. Nerimo prieš varžybas tema susidomėta gana anksti, sukurta nemažai teorijų, testų, metodų, tiriančių sportuojančių žmonių būseną prieš varžybas. H. K. Hall ir A. W. Kerr (1997) mini mokslinius darbus, kurių tikslas – tirti ir nustatyti individualius skirtumus ir situacinius kintamuosius, darančius poveikį priešvaržybiniam nerimui (Gould et al., 1984; Krane & Williams, 1994).

Didelis nerimas ir ilgalaikė jo būseną užvaldo sportininko psichiką, trikdo jo veiklą, sukausto valią, išvargina organizmą (sakoma, kad 5 minučių trukmės didelis nerimas išvargina organizmą labiau negu valanda įtemptos treniruotės), sekina energijos išteklius. Dėl nuolatinio nerimo silpsta jausmai, pradeda netiksliai mąstyti, silpnėja valia. Manoma, kad nedidelis nerimas skatina budrumą, padidina psichinį jautrumą viskam, kas gali kenkti per varžybas. Sužadinta psichika tampa aktyvesnė, parengia sportininką veiklai. Galbūt nedidelis nerimas veikia kaip savotiška psichikos mankšta, verčianti ieškoti geriausių būsimos varžybų kovos variantų (Malinauskas, 2003).

Pasak B. J. Cratty (1989), nedidelis nerimas netrukdo sportininkui siekti gerų rezultatų. Bet su dideliu nerimu ir ilgalaikė jo būseną būtina kovoti. Taigi kiekvieno trenerio pareiga – padėti sportininkui įveikti arba bent kiek prislopinti tokios būsenos poveikį, kad ji neturėtų neigiamos įtakos sportininko rezultatams.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti individualių ir komandinių sporto šakų atstovų nerimo sportinėje veikloje ypatumus.

**Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

## Nerimas ir jo raiška sporte

Dažnai skiriamos dvi pagrindinės nerimo rūšys – situacinis nerimas ir vidinis nerimas. Nerimas, pasireiškiantis tam tikru momentu, vadinamas *situaciniu nerimu*. Situacinis nerimas kyla tik ekstremaliomis situacijomis (Malinauskas, 2003). Jis yra nepastovus, pasireiškia atsidūrus konkrečioje neatidėliotinoje situacijoje, t. y. prieš varžybas, prieš kontrolinę treniruotę (Gould et al., 2002; Miškinis, Skyrius, 2005; Miškinis, 2002). T. A. Ryska ir Z. Yin (1998) tyrimais nustatyta, kad situacinio nerimo aplinkybės gali turėti įtakos viena kitai, t. y. jeigu sportininkas vienu varžybų metu patyrė didelį nerimą dėl kažkokių faktorių, tai tie patys faktoriai gali sukelti tokį pat didelį nerimą ir kitu atveju.

*Vidinis nerimas* dar vadinamas asmenybinu nerimu, nes tai yra stabilus asmens būsenos komponentas, polinkis jautriai reaguoti kiekvienoje tikrai ar tariamai neišvengiamoje situacijoje (Malinauskas, 2003; Weinberg & Gould, 2003). Tai yra nerimas, kurį sportininkas jaučia nuolat dėl užgniauztų emocijų, besikaupiančių pasąmonės gelmėse. Taip vidinis nerimas virsta asmenybės bruožu – nerimastingumu (Miškinis, Skyrius, 2005). R. S. Weinberg ir D. Gould (2003) teigimu, vidinis nerimas dažnai traktuojamas kaip asmenybės faktorius, kuris iš anksto nuteikia asmenį,

sportininką, kad rungtyniavimo ar socialinę situaciją vertintų kaip daugmaž grėsmingą, todėl tarsi nusiteikiama jausti nerimą įvairiose įtemptose situacijose (Endler et al., 2002).

Apie padidėjusį nerimą galima spręsti iš tam tikrų išorinių požymių, iš elgesio: veido rausvumo ar blyškumo, prakaitavimo, padidėjusio jautrumo. Nerimą išgyvenantis sportininkas negali susikaupti, stiprus nerimas trikdo vegetacinę ir endokrininę sistemą (Malinauskas, 2003).

Nerimą sukelia grėsminga, neįveikiama situacija, neįsisąmoninti konfliktai, vienas kitam priešingi motyvai (Malinauskas, 2003). Dažnai nerimo šaltinis – iš sąmonės į pasąmonę išstumti impulsai ir afektai (labai audringa, trumpalaikė ir stipri emocinė būseną, pasireiškianti staigia, intensyvia reakcija) (Psichologijos žodynas, 1993).

Fiziologiškai nerimas pasireiškia kvėpavimo ir širdies ritmo padažnėjimu, kraujotakos pagreitėjimu, arterinio kraujospūdžio pakitimu, pojūčių slenksčio pažemėjimu (Miškinis, 2002). Dėl psichinio nerimo darosi sunkiau priimti sprendimus, sustiprėja jausmų dvilypumas, sutrinka judesių koordinacija (Malinauskas, 2003).

Nerimo reakcijos būna dezadaptyvios ir adaptyvios (Psichologijos žodynas, 1993). Dezadaptyvios nerimo reakcijos sutrikdo žmogaus veiklą, jo ryšius su aplinkiniais. Šios reakcijos turi neigiamos įtakos sportininko fizinei savijautai, nusiteikimui varžytis, o kartu ir rezultatams. Adaptyvios nerimo reakcijos skatina veiklos produktyvumą, nedidelis nerimas netgi reikalingas asmenybės saviraiškai, sportinės veiklos tikslų kėlimui ir įgyvendinimui. Nerimauti pradeda tada, kai neatitinka tai, ko tikimės ar norėtume, ir tai, ką realiai matome vykstant. Tikimės sukontroliuoti savo priešvaržybinių nerimą, bet nerimaujame, ar gebėsime tai padaryti (Martens, 1999).

Literatūros šaltiniuose sąvoka „nerimas“ kartais tapatinama su „streso“, „jaudulio“ sąvokomis, tačiau jos nėra sinonimiškos. Anot R. Martens (1999), neigiamos mintys, sukeliančios stresą, paprastai pasireiškia nerimu. Pats nerimas nebūtinai turi sukelti stresą. Jei įvardijate problemą (neatitinkimą tarp vilčių ir suvokimo, kas realiai gali įvykti), nerimas gali padėti ją išspręsti. Jeigu turite pakankamai žinių, nerimas gali būti produktyvus. Jeigu žinių trūksta, protas yra linkęs vis tiek primygtinai ieškoti sprendimo. Nerimas virsta stresu, kai jo sukeltas mėginimas spręsti problemą tampa neproduktyvus, t. y. kai nerimas pasidaro neigiamas.

Daugelyje sporto šakų yra elementų, kurių atlikimas susijęs su rizika ar pavojumi, net šis atskirų situacijų pavojus arba netikėtumas, atsirandantis rungtynių metu, daro ne tokį (vis dėlto) pražūtingą poveikį sportininko rezultatui, nei rungtynių atmosferos sukeltas emocinis susijaudinimas ar nerimas.

Pastebėta, kad nemažai autorių (Jungas, 1994; Adleris, 2003; Ellis, 2006 ir kt.) savo darbuose rašo apie nerimo atsiradimo priežastis, tačiau neaiškina, kaip jas būtų galima įveikti? Kaip padėti sportininkui įveikti savo baimes ir nerimą prieš varžybas ir kaip pasiekti kuo geresnių sportinių rezultatų? Atsakymus į šiuos klausimus radome R. Malinausko (2003, 2010), R. Wimmer (2005), R. Martens (1999) ir kitų mokslininkų darbuose. Juos ir apžvelgsime.

Sporto psichologijos žurnaluose gausu straipsnių apie problemas, susijusias su pernelyg dideliu sportininkų nerimu. Mokslinėje literatūroje (Hill, 2001; Malinauskas, 2010) teigiama, kad sportininkams svarbiau išmokti susikaupti, psichologiškai nusiteikti varžyboms, o ne įveikti nerimą. Atsipalaidavimas taikant biologinį grįžtamąjį ryšį, progresuojančios relaksacijos programa, auto-

geninė treniruotė rekomenduojama jautresniems sportininkams nerimui nuslopinti. Vis dėlto ryšys tarp žemo nerimo lygio ir pagerėjusių sportinių rezultatų yra nevienareikšmis. Sportinės veiklos sėkmė mažėja dėl daugelio kitų kintamųjų poveikio: užduoties pobūdžio, sportininko įgūdžių lygio, gebėjimo sutelkti dėmesį. Visų šių kintamųjų sąveika daro įtaką sportininkų laimėjimams. Ištyrus 25 atvejus, kai buvo taikomos atsipalaidavimo pratybos nerimui sumažinti, ir 5 atvejus, kai buvo taikomos dėmesio įgūdžių lavinimo ir pasitikėjimo savimi didinimo programos (Hill, 2001; Malinauskas, 2010), buvo nustatyta, kad abiejų poveikis didina sportinės veiklos sėkmę. Dėmesio įgūdžių lavinimas ir pasitikėjimo savimi didinimas pagerino jėgos sporto šakų ir sporto šakų, kurios reikalauja energijos antplūdžio (sprintas, kliūtinis bėgimas), atstovų rezultatus. Kai reikalingi koordinacijos įgūdžiai, tikslumas ir kompleksiniai įgūdžiai, labai padeda atsipalaidavimo pratybos nerimui sumažinti. Vis dėl to nerimo įveikimo būdų ir sportinės veiklos sėkmės sąsajos tyrimai dar reikalauja gilesnės analizės. Literatūroje pabrėžiama, kad reikėtų atsargiai interpretuoti šių tyrimų rezultatus. Nurodoma, kad nepakanka paprasčiausiai mokyti sportininkus atsipalaiduoti ir sumažinti nerimą neatsižvelgiant į jų sportinės veiklos rezultatus (Hill, 2001; Malinauskas, 2010).

Varžybų stresas ir jo padariniai sportininko emocinei būsenai yra aktuali tema, ypač jeigu kalbama apie sportinį pasirodymą ir rezultatus. Yra daug talentingų sportininkų, tačiau per varžybas kai kurie negeba pasirodyti taip gerai, kaip iš tikrųjų moka, dėl žalingų streso veiksnių ir jų įtakos psichologiniam parengtumui. Deja, daugelis šiuolaikinio treniravimo metodų yra orientuoti į sportininkų fizinių, o ne psichologinių lavinimą (Wimmer, 2005).

Polinkis jausti neadekvatų nerimą varžybų situacijomis trukdo sportininkams. Esant aukštam nerimo lygiui, dažnai nepasiekiami gerų sportinių rezultatų, todėl tokiems sportininkams reikia skirti ypatingą dėmesį. Teigiama, kad jei sportinė veikla yra lengva, tai ir nerimo lygis gali būti aukštesnis. Jeigu sportinė veikla yra sunki, tai nerimo lygis turi būti mažesnis, kad sportininką lydėtų sėkmė (Malinauskas, 2003).

Fizinių rengimąsi apima tokie dalykai, kaip sportininkų ir įrangos (reikmenų) gabenimas į varžybų vietą, mitybos ir apgyvendinimo organizavimas, persirengimas varžybų vietoje ir tinkama pramankšta. Psichologinis rengimasis apima sportininko parengimą, realių tikslų nusibrėžimą, numatomų naudoti fizinių įgūdžių ir strategijos pakartojimą mintyse, proto parengimą galimiems reikalavimams per varžybas (Martens, 1999).

Dirbant su sportininkais, kuriems būdingas aukštas nerimo lygis, būtinas individualus psichologinis rengimas. Manoma, kad sudėtingos judėjimo reakcijos turi būti kruopščiai nušlifotos, kad varžybų sąlygos netrukdytų sportininkui pasiekti gerų rezultatų. Kai kuriais atvejais galima taikyti psichoterapiją, ypač kai įtampa varžybų sezono metu pasiekia kulminaciją. Sportininkas apie savo nerimą nelinkęs prisipažinti treneriui. Tačiau apie sportininko nerimą galima spręsti iš jo elgesio (nenustygsa vietoje, judina koją arba ranką, pasikeičia veido spalva, kramto nagus ir pan.) (Malinauskas, 2003).

Pasak B. J. Cratty (1989), nerimas – laikinas parametras. Pasak autoriaus, tyrimų metu buvo nustatyta, kad nerimo lygis varžybų metu keičiasi. Didžiausias nerimas yra prieš varžybas ir po jų.

Sportininkas privalo išmokti pažinti savo psichinę būseną, mokėti susitelkti pratyboms ir varžyboms, savarankiškai atlikti savitaigos pratimus (būtina atkreipti dėmesį į anatomines ir

fiziologines savo organizmo sistemas, tam tikras raumenų grupes, savo psichinę būseną), daryti atsipalaidavimo pratimus, kurių metu valios pastangomis įtempiami ir atpalaiduojami atitinkami raumenys, nes raumenų sistema, organizmo funkcinę ir emocinę būseną sieja tarpusavio ryšys (Karoblis ir kt., 2002). Kitaip tariant, sportininkas turi turėti psichologinių įgūdžių. JAV sporto psichologija daug dėmesio skiria įgūdžiams, gebėjimams, kompetencijai – ką sportininkas turi mokėti, žinoti, gebėti, kad galėtų pasiekti didesnę meistriškumą (Vaisetaitė, 2006).

Žinoma, nepamiršamos ir sportininkams svarbios savybės, bet žiūrima, kaip jas galima lavinti ir tobulinti pasitelkiant į pagalbą psichologinius įgūdžius (Vaisetaitė, 2006), tokius kaip tikslų užsibrėžimas; vaizdinių kūrimas; teigiamas mastymas ir vidinė kalba; dėmesio kontrolė; psichinės energijos valdymas (atsipalaidavimas, susitelkimas); sprendimo priėmimas.

Tai nėra baigtinis ir neginčijamas įgūdžių sąrašas. Sporto psichologai, daugelį metų tiriantys psichologinių įgūdžių svarbą sportininkams arba tiesiogiai dirbantys su sportininkais, vis dar diskutuoja, ką reikėtų vadinti psichologiniu įgūdžiu, kokius psichologinius įgūdžius derėtų įtraukti į sąrašą (pavyzdžiui, dar siūloma įtraukti bendravimo arba tarpasmeninius įgūdžius), kaip šie įgūdžiai išsidėsto pagal svarbą (siūloma skirstyti į lygius: pirmo lygio įgūdžiai – baziniai, reikalingi kiekvieno aukštesnio lygio įgūdžiams įvaldyti) (Vaisetaitė, 2006).

Tačiau svarbiausia, kad kiekvienas sportininkas įsisamonintų, kad įgūdis yra kartojimu įgytas gebėjimas. Kitaip sakant, psichologiniai įgūdžiai nėra įgimti, todėl juos lavinti gali ir turi kiekvienas sportininkas, norintis siekti didesnio meistriškumo. Kadangi nerimo arba baimės būseną yra nesuderinama su atsipalaidavimu, sportininkas, norėdamas nusiraminti, turėtų išmokti keletą nesudėtingų atsipalaidavimo pratimų.

Pasak R. Martens (1999), nerimas, stresas gali būti šalinami trimis būdais:

- aplinkos modeliavimu;
- somatiniais nerimo įveikimo metodais;
- kognityviaisiais nerimo įveikimo metodais.

Treneris ar sporto psichologas neturėtų laukti, kol sportininkas išgyvens krizę. Būtina sportininką informuoti apie galimus būdus mažinti jaudinimąsi, nerimą, kad jam pasisektų tą padaryti per artimiausias varžybas ar pratybas.

Tam, kad psichologinė parama sportininkams būtų kuo geresnė, reikia tinkamai parengti ir trenerius, teikti pirmenybę tokiems elgesio tipams, kurie sportininkams gali padėti ir pašalinti tokį trenerių elgesį prieš varžybas, kuris gali pakenkti sportininkui. Tik deramas trenerio elgesys gali suteikti optimalią psichologinę paramą. Treneris privalo pastebėti ne tik bendruosius, bet ir individualius savo sportininkų nerimo pasireiškimo požymius. Treneris turi būti dėmesingas visada ir, vos pamatęs kylant tam tikrą sportininkų nerimą, turi rasti tinkamus sprendimus, suteikti psichologinę pagalbą sportininkams prieš varžybas ir jų metu. Sporto psichologai nerimui mažinti siūlo taikyti pasitikėjimo savimi stiprinimo ir atsipalaidavimo pratimus (Wang & Goldfine, 2007). Kad būtų galima pasiekti kuo geresnių sportinių rezultatų, sumažinus nerimą svarbu susitelkti ties tam tikrais dalykais: ties puikiu įgūdžių taikymu, ties varžybų taktika priešininkui nugalėti ir kuo geriau atlikti puolimo ir gynybos veiksmus (Wang & Goldfine, 2007).

Be psichologinių įgūdžių ugdymo, literatūroje taip pat minimas ir pastiprinimo metodas, kurio tinkamas taikymas taip pat padeda įveikti nerimą. Pastiprinimas gali būti dvejopas: teigiamas ir neigiamas. Ir vieno, ir kito pastiprinimo poveikis yra tas pats: pastiprinimas sutvirtina elgesį. *Teigiamas pastiprinimas*, kai reakcija sustiprinama pateikiant teigiamus dirgiklius (Skinner, 1974). *Neigiamas pastiprinimas*, kai reakcija sustiprinama susilpninant arba pašalinant nemalonius dirgiklius (Skinner, 1974). Vadinasi, pastiprinimas, ar pateikiant ką nors teigiama, ar pašalinant ką nors neigiama, visada elgesį sustiprina. Neigiamo pastiprinimo negalima painioti su bausmėmis, nors literatūroje šie terminai kartas vartojami kaip sinonimai (Malinauskas, 2010). Bausmė yra veiksnys, sumažinantis elgesio, po kurio ji eina, dažnumą (Skinner, 1974).

Šiuo metu išpopuliarėjo programa, padedanti sportininkams įveikti stiprų situacinį nerimą. Tai – COPE modelis (Malinauskas, 2010). COPE modelis – strategija, pagrįsta emocijų valdymu (C – controlling), informacijos tvarkymu (O – organizing), reakcijų planavimu (P – planning) ir veiksmų atlikimu (E – executing). Svarbu pabrėžti, kad COPE modelį tinka taikyti tada, kai nerimas yra situacinio pobūdžio. Situacinis nerimas gali kilti, pavyzdžiui, dėl šių priežasčių: klaidingo teisėjo sprendimo, trenerio pastabos ar asmeninės žaidėjo klaidos rungtynių metu. Vadinasi, COPE modelis skiriasi nuo kitų nerimo mažinimo programų, kurios skirtos sportininkams, siekiantiems įveikti nerimastingumą (asmenybės nerimą).

### Tyrimo metodika

**Tyrimo dalyviai.** Tyrime dalyvavo 211 sportuojančių asmenų (98 merginos ir 113 vaikinų), naudota tikslinė atranka. Vidutinis sportininkų amžius – 20,90 ( $SN = 2,24$ ) metų (vyrų ir moterų amžius nesiskyrė: vyrų –  $V^1 = 21,04$  ( $SN^2 = 2,17$ ), moterų –  $V = 20,73$  ( $SN = 2,31$ )). Pasirinktą sporto šaką sportininkai kultivuoja vidutiniškai 7,68 ( $SN = 3,31$ ) metų, vyrai – vidutiniškai 8,05 ( $SN = 3,56$ ), o moterys – 7,26 ( $SN = 2,93$ ) metų. Apklausti individualių ir komandinių sporto šakų sportininkai (1 lentelė).

2 lentelėje pateikti duomenys apie apklaustų sportininkų sportinius laimėjimus.

1 lentelė. Tiriamųjų skirstinys pagal sporto šakos pobūdį ir lytį

Sporto šakų pobūdis	Moterys, proc. (n)	Vyrai, proc. (n)	Bendri duomenys, proc. (n)
Individualios sporto šakos	64,9 (68)	37,2 (42)	52,1 (110)
Komandinės sporto šakos	30,6 (30)	62,8 (71)	47,9 (101)

2 lentelė. Tiriamųjų skirstinys pagal sportinius laimėjimus

Sportiniai laimėjimai	Moterys, proc. (n)	Vyrai, proc. (n)	Bendri duomenys, proc. (n)
Dalyvavo miesto pirmenybėse	19,4 (190)	19,5 (22)	19,4 (41)
Dalyvavo šalies pirmenybėse	75,5 (74)	78,8 (89)	77,3 (163)
Tapo šalies čempionato prizinininkais	43,9 (43)	32,7 (37)	37,9 (80)
Dalyvavo Europos čempionate	20,4 (20)	14,2 (16)	17,1 (36)
Dalyvavo pasaulio ar olimpinėse žaidynėse	6,1 (6)	3,5 (4)	4,7 (10)

<sup>1</sup> V – vidutinis balas.

<sup>2</sup> SN – standartinis nuokrypis.

**Tyrimo metodai.** Tyrime naudotas *literatūros šaltinių analizės ir apibendrinimo metodas*. Jį taikant buvo aptariama prietarų ir prietaringo elgesio bei nerimo samprata ir raiška sportinėje veikloje, gauti duomenys apibendrinti ir padarytos išvados.

Atliekant empirinį tyrimą, naudotas *apklausos raštu metodas*. Viena klausimyno dalis buvo skirta socialinėms ir demografinėms tiriamųjų charakteristikoms (lytis, sporto šaka, amžius, sportinis stažas, sportiniai laimėjimai) nustatyti, o kita – duomenims, susijusiems su tyrimo objekto kintamaisiais, surinkti.

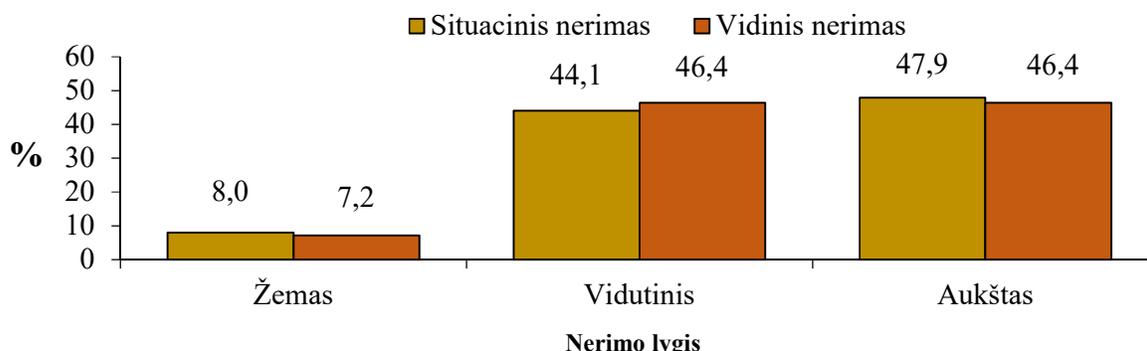
Sportininkų nerimo lygiui sportinėje veikloje tirti naudota Č. Spilbergerio (2005) savęs vertinimo skalė, kurią sudaro 40 teiginių: 20 teiginių matuoja situacinį nerimo lygį ir 20 teiginių – asmenybinį nerimo lygį. Situacinio ir asmenybinio nerimo subskalių *Cronbach alpha* rodiklis lygus atitinkamai 0,86 ir 0,76. Kiekvienam teiginiui įvertinti sportininkai turėjo pasirinkti vieną iš keturių atsakymo variantų (nuo *niekada* iki *beveik visada*), atitinkančių tiriamųjų būseną prieš pasirodymą. Interpretuojant rezultatus taikyti šie nerimo lygio vertinimai: iki 30 balų – žemas; 31–41 balas – vidutinis; 45 ir daugiau balų – aukštas nerimo lygis.

### Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Tyrimo duomenims pagal sportinę patirtį palyginti atsižvelgėme į tiriamųjų imties patirties vidurkį ( $V = 7,68$ ;  $SN = 3,31$ ) ir suskirstėme juos į dvi grupes: į pirmą grupę buvo priskirti sportuojantys nuo vieno iki septynių metų tiriamieji ( $n = 103$ ), o į antrą – sportuojantys ilgiau nei septynis metus ( $n = 108$ ) (toks skirtumas buvo taikytas pagal sportinės patirties medianą).

Tyrimo duomenims pagal sportinį meistriškumą palyginti, tiriamieji buvo suskirstyti į dvi grupes: į dalyvavusiųjų tik miesto ar šalies pirmenybėse (mažesnio meistriškumo) ( $n = 126$ ) ir dalyvavusiųjų Europos ar pasaulio pirmenybėse (didesnio meistriškumo) ( $n = 85$ ).

Apklausos metu siekta nustatyti sportininkams būdingą nerimą. Iš 1 paveikslu matyti, kad beveik pusei (47,9 proc.) sportininkų būdingas aukšto lygio situacinis nerimas. Taip pat galima išskirti vienodai pasireiškiantį vidutinio lygio (46,4 proc.) ir aukšto lygio (46,4 proc.) asmenybinį nerimą.



1 pav. Sportininkams būdingo situacinio ir asmenybinio nerimo lygis (%)

Duomenys, gauti lyginant sportininkams būdingo situacinio ir asmenybinio nerimo raišką pagal lytį ir sporto šakos pobūdį, pateikiami 3 ir 4 lentelėse. Iš pateiktų duomenų matyti, kad pusei moterų (50,0 proc.) ir beveik tiek pat vyrų (46,0 proc.) būdingiausias aukšto lygio situacinis nerimas. Tačiau analizuojant asmenybinį nerimą nustatytas duomenų skirtumas lyties požiūriu. Moterims dažniausiai pasireiškia aukšto lygio asmenybinis nerimas (48,0 proc.), o vyrams – vidutinio lygio asmenybinis nerimas (46,9 proc.). Analizuojant duomenis pagal sporto šakos pobūdį nustatyta, kad tiek individualių, tiek komandinių sporto šakų atstovams yra būdingas aukšto lygio situacinis nerimas (atitinkamai 49,1 ir 46,5 proc.). Pažymėtina, kad individualių sporto šakų atstovams būdingesnis aukšto lygio asmenybinis nerimas (48,2 proc.), o komandinių sporto šakų atstovams – vidutinio lygio asmenybinis nerimas (45,5 proc.). Apie bendrą individualių ir komandinių sporto šakų atstovams būdingą nerimo lygį rašė ir R. Martens (1990). Jo teigimu, priešvaržybinis nerimas kamuoja individualių sporto šakų mėgėjus labiau negu komandinių, o M. Humara (1999) teigimu, individualių nekontaktinių šakų sportininkų nerimo lygis žemesnis negu individualių kontaktinių.

3 lentelė. Sportininkų situacinio ir asmenybinio nerimo raiška pagal lytį

Lytis	Situacinis nerimas			Skirtumas
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Moterys	5,1	44,9	50,0	p > 0,05
Vyrai	10,6	43,4	46,0	
	Asmenybinis nerimas			
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Moterys	6,1	45,9	48,0	p > 0,05
Vyrai	8,0	46,9	45,1	

4 lentelė. Sportininkų situacinio ir asmenybinio nerimo raiška pagal sporto šakos pobūdį

Sporto šakos pobūdis	Situacinis nerimas			Skirtumas
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Individualios sporto šakos	4,5	46,4	49,1	p > 0,05
Komandinės sporto šakos	11,9	41,6	46,5	
	Asmenybinis nerimas			
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Individualios sporto šakos	4,5	47,3	48,2	p > 0,05
Komandinės sporto šakos	9,9	45,5	44,6	

Tyrimo metu taip pat analizavome būdingą situacinio bei asmenybinio nerimo lygį pagal respondentų sportinę patirtį (5 lentelė) ir sportinį meistriskumą (6 lentelė). Gauti duomenys parodė, kad aukštas situacinis nerimas būdingiausias visiems respondentams, nepriklausomai nuo jų sportinės patirties ir sportinio meistriskumo. Nustatytas būdingo asmenybinio nerimo lygių skirtumas. Lyginant duomenis pagal tiriamųjų sportinę patirtį nustatyta, kad aukštas asmenybinis nerimas būdingiausias nuo vienu iki septynerių metų sportuojantiems tiriamiesiems (51,5 proc.), o sportuojantiems ilgiau negu septynerius metus tiriamiesiems būdingesnis vidutinis asmenybinis nerimas. Panašios tendencijos nustatytos ir lyginant asmenybinio nerimo lygį pagal sportinį meistriskumą. Mažesnio sportinio meistriskumo sportininkams būdingiausias aukšto lygio asmenybinis nerimas (48,4 proc.), o didesnio meistriskumo sportininkams – vidutinio lygio asmenybinis nerimas (50,6 proc.). Mokslinėje literatūroje apie sportininkų asmenybinį vidinį nerimą

pateikiamos tokios išvados: pasižymintis didesniu vidiniu nerimu sportininkas rungtyniavimą supranta kaip labiau grėsmingą ir susirūpinimą keliančią situaciją, nei sportininkas, pasižymintis žemesnio lygio vidiniu nerimu. Tačiau dažnai nerimo reakcijos būna neproporcingos objektyvaus pavojaus dydžiui (Gould et al., 2002).

5 lentelė. Sportininkų situacinio ir asmenybinio nerimo raiška pagal sportinę patirtį

Sportinė patirtis	Situacinis nerimas			Skirtumas
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Nuo 1 iki 7 metų	6,8	44,7	48,5	p > 0,05
Ilgiau nei 7 metai	9,3	43,5	47,2	
	Asmenybinis nerimas			
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Nuo 1 iki 7 metų	5,8	42,7	51,5	p > 0,05
Ilgiau nei 7 metai	8,3	50,0	41,7	

6 lentelė. Sportininkų situacinio ir asmenybinio nerimo raiška pagal sportinį meistriškumą

Sportinis meistriškumas	Situacinis nerimas			Skirtumas
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Mažesnio meistriškumo	11,1	42,1	46,8	p > 0,05
Didesnio meistriškumo	3,5	47,1	49,4	
	Asmenybinis nerimas			
	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	
Mažesnio meistriškumo	7,9	43,7	48,4	p > 0,05
Didesnio meistriškumo	5,9	50,6	43,5	

Tyrimo duomenys apie sportininkams būdingą situacinio ir asmenybinio nerimo lygį tik iš dalies atkartoja kitų mokslininkų (Ryska & Yin, 1998) rezultatus. Mokslininkų teigimu, didelio meistriškumo sportininkai pasižymi aukštesniu situacinio ir vidinio nerimo lygiu. Mūsų tyrimo duomenimis, aukštas situacinis nerimo lygis būdingas tiek mažesnio, tiek didesnio meistriškumo sportininkams, ir šie duomenys sutampa su T. A. Ryska ir Z. Yin (1998) teigimu. Tačiau lyginant asmenybinio nerimo lygį, gauti skirtingi rezultatai. Mūsų duomenimis, aukštesnis asmenybinis nerimas būdingesnis mažesnio sportinio meistriškumo sportininkams nei didesnio meistriškumo tiriamiesiems. Mūsų tyrime dalyvavusiems didesnio meistriškumo sportininkams būdingas vidutinis asmenybinio nerimo lygis.

### Išvados

Sportininkų jaučiamo nerimo sportinėje veikloje tyrimas parodė, kad 47,9 proc. sportininkų būdingas aukšto, 44,1 proc. – vidutinio ir 8,0 proc. – žemo lygio situacinis nerimas. Lyginant duomenis pagal lytį, sporto šakos pobūdį, sportinę patirtį ir sportinį meistriškumą, skirtumų nenustatyta. Tačiau verta paminėti, kad daugumai moterų būdingas aukštas nerimo lygis, o vyrams – vidutinis nerimo lygis.

Taip pat nustatyta, kad 46,4 proc. sportininkų būdingas tiek aukšto, tiek vidutinio lygio asmenybinis nerimas. Lyginant duomenis pagal lytį, sporto šakos pobūdį, sportinę patirtį ir sportinį meistriškumą, skirtumų nenustatyta.

## Literatūra

- Adler, A. (2003). *Žmogaus pažinimas*. Vilnius: Vaga.
- Cratty, B. J. (1989). *Psychology in contemporary sport* (3rd. ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Ellis, A. (2006). *Kaip nepasiduoti nerimui ir jį kontroliuoti*. Kaunas: Dajalita.
- Endler, N. S., G. L. Macrodimitris, S. D., Corase, K. M., Kocovski, N. L. (2002). Separation, Self-Disclosure, and Social Evolution Anxiety as Facets of Trait Social Anxiety. *European Journal of Personality*, 16 (4), 239–269.
- Gage, N. L., Berliner, D. C. (1994). *Pedagoginė psichologija*. Vilnius: Alma Littera.
- Gould, D., Greenleaf, C., Krane, V. (2002). Arousal – Anxiety and Sport Behavior. Horn, T. S. (Ed.). *Advances in Sport psychology*, 207–232. Campaign: Human Kinetics.
- Hall, H. K., Kerr, A. W. (1997). Motivational Antecedents of Precompetitive Anxiety in Youth Sport. *The Sport Psychologist*, 11 (6), 24–42.
- Hill, K. L. (2001). *Frameworks for sport psychologist enhancing sport performance*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Humara, M. (1999). The Relationship Between Anxiety and Performance: A Cognitive-Behavioral Perspective. *The Athletic Insight Journal*, 1 (2), 128–149.
- Jungas, K., G. (1994). *Žvelgiant į pasąmonę*. Vilnius: Taura.
- Karoblis, P., Raslanas, A., Steponavičius, K. (2002). *Didelio meistriškumo sportininkų rengimas*. Vilnius: Egalda.
- Kočiūnas, R. (1995). *Psichologinis konsultavimas*. Vilnius: Lumen.
- Krane, V., Williams, J. M. (1994). Cognitive anxiety, somatic anxiety, and confidence in track and field athletes: The impact of gender, competitive level and task characteristics. *International Journal of Sport Psychology*, 25, 205–217.
- Malinauskas, R. (2003). *Sporto psichologijos pagrindai: studijų knyga*. Kaunas: LKKA.
- Malinauskas, R. (2010). *Taikomoji sporto psichologija*. Kaunas: LKKA.
- Martens, R. (1999). *Sporto psichologijos vadovas treneriui*. Vilnius: LSIC.
- Miškinis, K. (2002). *Sporto pedagogikos pagrindai*. Kaunas: LKKA.
- Miškinis, K., Skyrius, E., (2005). *Trenerio veiklos optimizavimas*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
- Psichologijos žodynas*. (1993). Vilnius: Mokslas.
- Ryska, T. A., Yin, Z. (1998). Effects of Trait and Situational Self-Handicapping on Competitive Anxiety among Athletes. *Current Psychology*, 17 (1), 48–56.
- Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. New York: Macmillan.
- Vaisetaitė, L. (2006). *Straipsniai apie sporto psichologija*. Vilniaus olimpinio sporto centro internetinis puslapis. [Žiūrėta: 2011-11-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.sportopsi.com>>.
- Wang, J., Goldfine, B. (2007). Coaches winning psychological strategies for champions. *Asian Journal of Exercise & Sports Science*, 4 (1), 467–472.
- Weinberg, R.S., Gould, D. (2003). *Foundations of sport and exercise psychology* (3<sup>rd</sup> edition). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Weinberg, R. S., Gould, D. (2007). *Foundations of sport and exercise psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Wimmer, R. (2005 March). Oriental medicine integrated within sports psychology: anxiety and athletic performance. *Acupuncture Today*, 6 (3), 10–12.

# SPORTO GINČAI IR JŲ SPRENDIMO BŪDAI: KOKIOS YRA ŠIŲ DIENŲ TENDENCIJOS?

**Valančienė Dovilė**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

## **Anotacija**

Šiuolaikiniame pasaulyje sportas užima vis reikšmingesnę vietą ekonomikoje, kasdien šioje srityje neišvengiamai kyla daugybė ginčų: tiek dėl įvairių sportinės veiklos sutarčių aspektų, tiek dėl teisės aktų pažeidimų. Sporto ginčų sprendimas bendrosios kompetencijos teisme tampa vis retesniu reiškiniu. Dažniausiai pirma institucija, kuri nagrinėja sporto ginčus, yra atitinkamų sporto šakų federacijos, vėliau – nacionaliniai arba tarptautiniai arbitražai. Reikia pažymėti, kad vis populiariesni darosi alternatyvūs sporto ginčų sprendimo būdai, kurie suteikia galimybę sporto ginčus spręsti taikesniu būdu ir padeda išlaikyti geresnius ginčo šalių santykius. **Tyrimo tikslas** – apžvelgti sporto ginčų sprendimo būdus ir išsiaiškinti pagrindines šių dienų tendencijas. **Tyrimo metodai:** sisteminė, kritinė, lyginamoji mokslinės literatūros ir teisės aktų analizė. **Išvados.** Ryškėja tendencija, kad sporto ginčus vis rečiau nagrinėja bendrosios kompetencijos teismai, o tai palanki situacija ne tik sporto teisei tobulėti, bet ir dažniau taikyti alternatyvius sporto ginčų sprendimo būdus. Vienas populiariausių alternatyvių sporto ginčų sprendimo būdų yra mediacija. Taip siekiama išsaugoti taikesnius ginčo šalių santykius ir prisidėti prie sporto rinkos vystymosi.

**Raktiniai žodžiai:** sporto ginčai, alternatyvūs sporto ginčų sprendimo būdai, mediacija, sporto rinka.

## **Įvadas**

Šiuolaikiniame pasaulyje sportas užima vis reikšmingesnę vietą ekonomikoje, kasdien šioje srityje neišvengiamai kyla daugybė ginčų tiek dėl įvairių sportinės veiklos sutarčių aspektų, tiek dėl teisės aktų pažeidimų. Su sportu dažnai būna susiję žiūrovų, atletų, įvairių organizacijų interesai. Tų interesų konfliktų visiškai neišvengti neįmanoma, todėl būtina ieškoti efektyvesnių jų sprendimo būdų (Sandu, 2015).

**Tyrimo problema.** Veiksmingi ginčų sprendimai ir nuolatinis siekis supaprastinti šį procesą ne tik apsaugo konfliktuojančių šalių teises, bet ir skatina sporto rinkos vystymąsi, o tai naudinga ir sportininkams, ir organizacijoms, ir visai visuomenei (Nafziger, 2002). Sporto ginčų sprendimas bendrosios kompetencijos teisme tampa vis retesniu reiškiniu. Dažniausiai pirma institucija, nagrinėjanti sporto ginčus, yra atitinkamų sporto šakų federacijos, vėliau – nacionaliniai arba tarptautiniai arbitražai. Reikia pažymėti, kad vis populiariesni darosi alternatyvūs sporto ginčų sprendimo būdai, pavyzdžiui: taikinimas, mediacija, mini teismas, neutralus vertinimas, eksperto vertinimas, kombinuotas mediacijos ir arbitražo būdas – „med-arb“ (Blackshaw, 2002). Šie alternatyvūs būdai vis dažniau padeda sporto ginčus išspręsti taikesniu būdu ir išlaikyti geresnius ginčo šalių santykius.

Sporto ginčų tema vis dažniau nagrinėjama tiek Lietuvoje, tiek tarptautiniu mastu. Pavyzdžiui, Lietuvoje A. Biguzas (2014) tyrė, kokie nacionaliniai ir tarptautiniai organai sprendžia sporto ginčus, M. Pakamanis (2017) nagrinėjo Tarptautinio sporto arbitražo įtaką sporto teisės formavimuisi, T. Milašius (2007) – pagrindinius mediacijos bruožus. Iš užsienio autorių galima paminėti, pavyzdžiui, J. A. F. Nafziger (2002), nagrinėjusį sporto ginčų specifiką, I. Blackshaw (2002) – sporto ginčų mediacijos aspektus, A. Epstein (2002) – alternatyvius sporto ginčų sprendimo būdus.

**Naujumas.** Iki šiol neatliktas sisteminis tyrimas, kuriame bendraja prasme nagrinėjami populiariausi sporto ginčų sprendimo būdai, vyraujančios tendencijos, sisteminami alternatyvių ginčų sprendimo būdų privalumai, aptariamos mediacijos, kaip vienas populiariausių alternatyvaus ginčų sprendimo būdų ir teisinio reglamentavimo aspektų Lietuvoje.

**Tyrimo tikslas** – apžvelgti sporto ginčų sprendimų būdus ir išsiaiškinti pagrindines šių dienų tendencijas.

**Tyrimo objektas** – sporto ginčų nagrinėjimo būdai.

**Tyrimo metodai:** sisteminė, kritinė, lyginamoji mokslinės literatūros ir teisės aktų analizė.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti sporto ginčų sprendimų būdus bendriausiu aspektu, išsiaiškinti alternatyvių ginčų sprendimo būdų privalumus, perprasti svarbiausias tendencijas.
2. Išanalizuoti bendriausius mediacijos aspektus ir aptarti šių dienų mediacijos teisinio reglamentavimo aspektus Lietuvoje.

### **Sporto ginčų sprendimo būdai:**

#### **kuo alternatyvūs ginčų sprendimo būdai pranoksta kitus būdus?**

Sporto srityje, kaip ir įvairiose kitose srityse, neišvengiamai kyla ginčai. Sporto ginčai dažniausiai kyla dėl sportinės veiklos sutarties arba teisės aktų pažeidimo. Jie įtraukia įvairius sporto srities dalyvius – nuo pavienio sportininko iki įvairiausių organizacijų. Tarptautinio sporto arbitražo internetiniame puslapyje nurodoma, kad ši institucija nagrinėja dvejopos prigimties sporto ginčus: tuos, kurie susiję su komerciniais sporto ginčų aspektais (sportinės veiklos sutartys, rėmimo, reklamos, renginių, sportininkų perėjimo klausimai ir visi ginčai, kylantys tarp sportininkų, trenerių, agentų, klubų ar kitų su sportu susijusių institucijų), ir tuos, kurie susiję su drausminiais aspektais sporte (dopingo, smurto, piktnaudžiavimo sporte klausimai ir kt.).

Reikia atkreipti dėmesį, kad teisiniai sporto santykiai nebūtų tokie unikalūs, jei jiems nedarytų įtakos tarptautiniai sporto teisės aspektai. Taigi konkrečios sporto šakos reguliavimo srityje nacionalinė ir tarptautinė teisė yra neatsiejamos (Biguzas, 2014). Taip pat žinotina, kad konkrečiais atvejais sporto šakos reguliavimo aspektai gali būti skirtingi, tačiau galima pastebėti tendenciją, kad sporto ginčų srityje vis rečiau krepiamasi į bendrosios kompetencijos teismą. Dažniausiai pirma institucija, kuri nagrinėja sporto ginčus, yra atitinkamų sporto šakų federacijos, vėliau juos paprastai nagrinėja nacionaliniai arba tarptautiniai arbitražai. Tačiau ryškėja tendencija, kad ginčams spręsti jau iš pradžių pasirenkami alternatyvūs būdai. Vis dėlto reikia turėti omenyje, kad arbitražai, ar jie būtų tarptautiniai, ar nacionaliniai, yra alternatyva bendrosios kompetencijos teismams. Jei federacijos teisės aktuose arba sportinės veiklos sutartyse nenumatyta, kad ginčo atveju bus krepiamasi į arbitražą, šalys gali kreiptis į bendrosios kompetencijos teismą. A. Biguzo (2014) teigimu, jei ginčas nagrinėjamas sporto šakos federacijoje pasitelkus įvairius jos organus, reikia žinoti, kad šie organai nėra galutinė ginčo sprendimo instancija. Todėl kalbant apie ginčų nagrinėjamą reikėtų susitelkti ties bendrosios kompetencijos teismais, arbitražais ir alternatyviais ginčų sprendimo būdais.

Anot A. Biguzo (2014), sprendžiant sporto ginčus Lietuvos bendrosios kompetencijos teismuose, kyla keletas problemų: Lietuvos bendrosios kompetencijos teismai neturi pakankamos sporto ginčų nagrinėjimo praktikos; teismai negali išspręsti bylos operatyviai dėl per didelio darbo krūvio; teismų praktika yra nevienoda (pavyzdžiui, teismai skirtingai vertina profesionalių sportininkų teisinę padėtį – kartais jų veiklą priskiria civiliniams santykiams, o kartais – darbo teisiniams santykiams) (Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. gruodžio 9 d. nutartis; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2011 m. vasario mėn. 21 d. nutartis); teismai nevienodai vertina tarptautinių federacijų taisykles ir nagrinėdami bylas netaiko Tarptautinio sporto arbitražo praktikos. Tai tik keletas problemų, tačiau jos parodo, kad teisiniai sporto ginčai turėtų būti vis rečiau nagrinėjami bendrosios kompetencijos teismuose (tai ir vyksta). Taigi teismai nėra ir neturi būti vieta, kurioje sprendžiami sporto ginčai. Tai rodo ir kitų šalių patirtis – pavyzdžiui, Anglijoje teismai paprastai nesikiša į sporto ginčų nagrinėjimo sritį, JAV sporto ginčai nagrinėjami teismuose tik tais atvejais, jeigu jie susiję su federaliniais įstatymais ir sporto organizacijomis, o ne privačiu aspektu (Mohamad, Kamarudin, 2015).

Arbitražas bendriausia prasme gali būti suprantamas kaip alternatyva teisminiam ginčų nagrinėjimui. Lietuvoje su arbitražu susijusius teisinius aspektus reglamentuoja Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas, tačiau aiškaus arbitražo apibrėžimo jame nėra. Vilniaus komercinio arbitražo teismo internetiniame puslapyje galima rasti vieną iš arbitražo apibrėžimų: „Arbitražas – ginčo sprendimo būdas, kai fiziniai ar juridiniai asmenys, remdamiesi savo susitarimu, tarpusavio ginčui spręsti kreipiasi ne į valstybės teismą, o į jų susitarimu pasirinktą trečiąjį asmenį ar asmenis (arbitrus) arba nuolatinę arbitražo instituciją.“ Nuo 2013 m. Vilniaus komercinio arbitražo teismas (VKAT) yra nustatęs atskirą tvarką ginčams, kylantiems iš sporto teisinių santykių, nagrinėti. Tvarkoje teigiama: „Ginčas turi būti išnagrinėtas ir sprendimas byloje priimtas ne vėliau kaip per 3 mėnesius nuo bylos perdavimo arbitražo teismui dienos. Išimtiniais atvejais VKAT pirmininkas gali pratęsti šiame straipsnyje nustatytą terminą ne ilgesniam nei dviejų mėnesių laikotarpiui.“ Galima išskirti tokius pagrindinius arbitražo privalumus: palyginti trumpa ginčų nagrinėjimo trukmė; lankstumas (atsižvelgimas į ginčo specifiką, Tarptautinio sporto arbitražo teismo praktiką ir pan.); nepriklausomumas (Biguzas, 2014).

Kalbat apie tarptautinį sporto teisės aspektą, reikia paminėti Tarptautinį sporto arbitražo teismą. Jis tapo bene svarbiausia tarptautinė sporto teisės institucija (Blackshaw ir kt., 2006) ir yra pripažįstamas visame pasaulyje (Rigozzi, Hasler, 2013). Jo jurisdikciją yra pripažinusios praktiškai visos tarptautinės ir nacionalinės olimpinio sporto šakų federacijos (Mavromati, Reeb, 2015).

Alternatyvūs ginčų sprendimo būdai yra privatūs ginčo sprendimo būdai, kai ginčai sprendžiami šalių susitarimu „su“ arba „be“ trečiosios šalies, bet nedalyvaujant teisėjui (Biguzas, 2014). Per pastaruosius kelis dešimtmečius požiūris į ginčus ir jų sprendimo būdus smarkiai pasikeitė. Šiandien vis dažniau ginčus mėginama spręsti paprastesniais ir taikesniais būdais. Kokie yra populiariausi alternatyvūs sporto ginčų sprendimo būdai? Pasaulinėje teisinėje praktikoje ir mokslinėje literatūroje skiriami šie pagrindiniai alternatyvūs būdai: taikinimas, mediacija, mini teismas, neutralus vertinimas, eksperto vertinimas, „med-arb“ (Blackshaw, 2002). Taikinimas – privatus ginčo spren-

dimo būdas, kai šalys savo ginčui spręsti pasirenka trečiąją šalį, kuri, nustačiusi šalių pozicijų išklau-  
symo tvarką, priima galutinį sprendimą; mediacija – panašus į taikinimą privačių asmenų ginčo  
sprendimo būdas, kai šalys ginčui išspręsti pasirenka trečiąjį asmenį – mediatorių, kuris tam tikra  
tvarka išsprendžia šalių ginčą; mini teismas – savanoriškas ginčo sprendimo būdas, leidžiantis kiek-  
vienai šaliai pateikti ginčą spręsti savo vadovams, kurie ginčui nagrinėti paskiria trečiąjį asmenį. Šiuo  
atveju ginčą išsprendžia trečiasis, nepriklausomas, ekspertas; neutralus vertinimas – ginčo regulia-  
vimo būdas, kai trečiasis, nepriklausomas, asmuo neutraliai įvertina ginčo šalių teisinius santykius ir  
priima rekomenduojamą ginčo sprendimo variantą, būdą; „med-arb“ – ginčo sprendimo būdas, kai  
ginčo šalys ginčą sprendžia kombinuotu mediacijos ir arbitražo būdu (Gardiner ir kt., 2005). Galima  
išskirti šiuos pagrindinius alternatyvių ginčų sprendimo būdų privalumus: greitas nagrinėjimas;  
pigumas; konfidencialumas; galimybė besiginčijančioms šalims pačioms priimti sprendimus ir daly-  
vauti proceso valdyme; kūrybiškų variantų paieška ir šalių įsitraukimas; verslo santykių išsaugojimas;  
nepriklausomo trečiojo asmens pagalba ieškant geriausio abiems šalims sprendimo (Mohamad,  
Kamarudin, 2015).

### **Mediacija kaip vienas populiariausių alternatyvių ginčo sprendimo būdų ir jo teisinio reglamentavimo aspektai Lietuvoje**

Mediacija yra bene vienas populiariausių alternatyvių ginčo sprendimo būdų. Jį labai vaizdžiai  
apibūdina M. Mironi (2017) sakydamas, kad mediacija yra lyg brangakmenis ant alternatyvių ginčo  
sprendimo būdų karūnos. Bendrąja prasme mediacija yra ginčų sprendimo būdas, kai  
besiginčijančioms šalims padeda trečiasis asmuo – mediatorius, jis už šalis nesprenžia, tačiau padeda  
joms priimti savanorišką ir suderintą sprendimą (Kupelian, Salliotte, 1999). Terminas *mediacija*  
dažnai vartojamas įvairiems ginčų sprendimo mechanizmams ar jų atmainoms apibrėžti. Pavyzdžiui,  
šis terminas vartojamas kalbant tiek apie privačiąją, tiek apie teisminę ar privalomąją mediaciją, tiek  
apie taikinimo procesą (Milašius, 2007). Kad ir kokia būtų mediacijos forma, ji padeda spręsti ginčus  
taikesniu būdu, kai sprendimą siekia priimti besiginčijančios šalys. A. Epstein (2012) teigimu, ne tik  
mediacija, bet apskritai alternatyvūs ginčų sprendimo būdai yra labai efektyvūs ir padeda ne tik  
greičiau išspręsti kilusį ginčą, bet ir sugrąžinti bylos šalis į taikų bendradarbiavimą. Taikant  
mediaciją, mediatorius atlieka labai svarbią funkciją patardamas šalims, diskutuodamas ir  
koordinuodamas visą mediacijos procesą. Tai yra lankstus procesas. Mediatorius neturi galios priimti  
sprendimą pats, bet padeda tai padaryti šalims. Blackshaw (2002) nurodo tokį mediacijos bruožą, kad  
galima kūrybiškai prieiti prie abiems šalims kuo palankesnio ir teisingesnio sprendimo ir, svarbiausia,  
išvengti institucinio ginčo nagrinėjimo, pavyzdžiui, teisme ar arbitraže. Apibendrinant galima pateikti  
šiuos pagrindinius mediacijos privalumus: greitas ir lengvai organizuojamas procesas; pigus; galima  
organizuoti susitikimus su mediatoriumi ten, kur patogų šalims; yra kūrybiškų sprendimų galimybė;  
neformalizuotas procesas; šalys gali pačios kontroliuoti procesą ir padedamos mediatoriaus priimti  
geriausią sprendimą (Mohamad, Kamarudin, 2015).

Prie mediacijos populiarumo prisidėjo Europos Parlamento ir Tarybos 2008 m. Direktyva „Dėl  
tam tikrų mediacijos civilinėse ir komercinėse bylose aspektų“. Tais pačiais metais Lietuvoje buvo

priimtas Mediacijos įstatymas, paskatinęs ją taikyti Lietuvoje ir užtikrinęs šio proceso reglamentavimą. Šiuo metu galiojančioje įstatymo redakcijoje<sup>3</sup> numatyta, kad jis taikomas neteisminėi ir teisminei civilinių ginčų mediacijai. Antrame įstatymo straipsnyje mediacija apibrėžiama taip: „Mediacija – ginčų sprendimo procedūra, kurios metu vienas ar keli mediatoriai padeda ginčo šalims taikiai spręsti ginčą. Mediacija, išskyrus teisėjų vykdomą teisminę mediaciją, yra profesinė veikla.“ Taip pat nurodomos ir apibrėžiamos mediacijos rūšys: neteisminė mediacija („ginčų sprendimo procedūra, kurios metu vienas ar keli mediatoriai padeda teisme nesprendžiamo ginčo šalims taikiai spręsti šį ginčą“) ir teisminė mediacija („ginčų sprendimo procedūra, kurios metu vienas ar keli mediatoriai padeda ginčo šalims taikiai spręsti šį ginčą teisme nagrinėjamoje byloje“). Įstatymas numato ir privalomą mediaciją („mediacija, kuria įstatymų nustatytais atvejais privaloma pasinaudoti prieš kreipiantis į teismą dėl ginčo sprendimo“. Pavyzdžiui, nuo 2020 m. sausio 1 d. įsigalios tvarka, kad šeimos ginčams, kurie nagrinėjami ginčo teiseną, bus taikoma privalomoji mediacijos procedūra). Šio įstatymo ketvirtame straipsnyje reglamentuojama, kad mediacijos paslaugos gali būti teikiamos už atlygį ir neatlygintinai. Taigi randasi vis daugiau galimybių taikiai spręsti ginčus ir Lietuvoje. Svarbu pabrėžti, kad mediaciją efektyviau taikyti dar ikiinstituciniame lygmenyje, tačiau, net ir pasiekus institucijas, ginčą galima išspręsti mediacijos būdu. Tarptautiniame sporto arbitraže ginčai irgi gali būti sprendžiami taikant mediaciją. Tikėtina, kad ilgainiui ir Lietuvoje sporto ginčai vis dažniau bus sprendžiami pasitelkiant mediaciją ir taip užkertant kelią tolesniam ginčo vystymuisi.

### Išvados

1. Ryškėja tendencija, kad sporto ginčus vis rečiau nagrinėja bendrosios kompetencijos teismai, o ši situacija yra palanki sporto teisei tobulėti, alternatyviems sporto ginčų sprendimo būdams populiarėti.
2. Tendencijos rodo, kad vienas populiariausių alternatyvių sporto ginčų sprendimo būdų yra mediacija. Ji padeda išsaugoti taikesnius santykius ir prisidėti prie sporto rinkos vystymosi.

### Literatūra

- Biguzas, A. (2014). Sporto ginčus nagrinėjantys nacionaliniai ir tarptautiniai organai. *Teisė*, 93.
- Blackshaw, I. (2002). *Mediating Sports Disputes: National and International Perspectives*. The Hague: T. M. C. Asser Press.
- Blackshaw, I. S., Siekmann, R. C. R., Soek, J. (2006). *The court of arbitration for sport 1984–2004*. The Hague: T.M.C. Asser.
- Epstein, A. (2002). Alternative Dispute Resolution in Sport Management and the Sport Management Curriculum. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 12 (3), 154–182.
- Gardiner, S., James, M., O’leary, J., Welch, R., Blackshaw, I., Boyes, S., Craiger, A. (2005). *Sports Law*. Second Edition. London, Sydney: Cavendish Publishing Limited.
- Kupelian, P. B., Salliotte, B. R. (1999). The Use of Mediation for Resolving Salary Disputes in Sports. *T. M. Cooley J. Prac. & Clinical L.*, 2.

---

<sup>3</sup> Suvestinė redakcija, kuri galioja iki 2019 gruodžio 31 d.

- Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. gruodžio 9 d. nutartis civilinėje byloje M. B. v. VĮ „Alitos“ krepšinio klubas, bylos Nr. 2–579/2004, kat. 90.
- Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2011 m. vasario mėn. 21 d. nutartis civilinėje byloje K. M. v. UAB „A. Sabonio Žalgirio krepšinio centras“, bylos Nr. 3K-3-65/2011, kat. 19.1; 130.3.2.
- Lietuvos Respublikos mediacijos įstatymas. *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 87-3462.
- Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas. *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 39-961.
- Mavromati, D., Reeb, M. (2015). *The Code of the Court of Arbitration for Sport: Commentary, Cases, Materials*. Kluwer Law International.
- Milašius, T. (2007). Mediacija kaip alternatyvus ginčų sprendimo būdas. *Teisė*, 63.
- Nafziger, J. A. R. (2002). Dispute Resolution in the Arena of International Sports Competition. *The American Journal of Comparative Law*, 50.
- Pakamanis, M. (2007). Tarptautinis sporto arbitražo teismas ir jo reikšmė sporto teisės formavimuisi. *Jurisprudencija*, 24 (2).
- Vilniaus komercinio arbitražo teismo arbitražo procedūros reglamento priedas Nr.4. Ginčų, kylančių iš sporto teisinių santykių, nagrinėjimo tvarka. [žiūrėta: 2019.05.06]. Prieiga per internetą: <http://www.arbitrazas.lt/arbitrazo-reglamentas.htm>
- Rigozzi, A., Hasler, E. (2013). *Introduction to the CAS Code. Arbitration in Switzerland: The practitioner's guide*. Kluwer law international.
- Sandu, C. (2015). ADR in Sport Disputes: Should Mediation be Used over Arbitration? *Conflict Studies Quarterly*, 11.
- Tarptautinis sporto arbitražo teismas. [žiūrėta: 2019.05.07]. Prieiga per internetą: <https://www.tas-cas.org/en/general-information/history-of-the-cas.html>
- Vilniaus komercinio arbitražo teismas. [žiūrėta: 2019.05.07]. Prieiga per internetą: <http://www.arbitrazas.lt/steigejai.htm>
- Shair Mohamad, M. A., Kamarudin, A. R. (2015). Mediation as an effective tool for resolving sports disputes. *International Journal of Business, Economics and Law*, 7 (4).
- Mironi, M. T. (2017). The Promise of mediation in Sport-related Disputes. *Int. Sports L. J.*, 16.
- Directive 2008/52/EC of the European Parliament and of the Council of 21 May 2008 on certain aspects of mediation in civil and commercial matters. [žiūrėta: 2019.05.07]. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32008L0052>

## LYGINAMOJI IKIMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ GRUPĖS FIZINIO PAJĖGUMO ANALIZĖ

**Volungevičius Ignas**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### **Anotacija**

**Temos aktualumas ir problema.** Vaikų fizinis pajėgumas yra stipriai genetiškai determinuotas. Deja, Lietuvoje nėra atlikta pakankamai sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinio pajėgumo tyrimų. Nėra aiškus ir fizinio krūvio dozės ir atsako ryšys tarp fizinio krūvio bei ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinio pajėgumo rodiklių. **Tyrimo tikslas.** Nustatyti ir palyginti sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus (5–6 metų) vaikų fizinį pajėgumą. **Tyrimo objektas.** Sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinis pajėgumas.

**Metodai.** Iki mokyklinio amžiaus vaikų fiziniam pajėgumui įvertinti buvo atlikti 4 testai: šuolis iš vietos, šuoliavimas viena koja 7 m, 10 × 5 m bėgimas, 1 kg medicininio kamuolio stūmimas nuo krūtinės. Fizinio pajėgumo testai buvo pasirinkti atsižvelgiant į mokslinę literatūrą ir kitus atliktus tyrimus (Fjortoft, Pedersen, Sigmundsson et al., 2011). Tyrime dalyvavo 100 ikimokyklinio amžiaus vaikų: 50 sportuojančių ir 50 nesportuojančių. Tyrimas atliktas viename iš vaikų sporto centrų ir dviejuose pasirinktuose Kauno miesto darželiuose.

**Rezultatai.** Sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų kojų raumenų jėgos testavimo rodikliai buvo tokie: šuoliavimo viena koja 7 m – 4,07 s (± 3,50) ir 4,69 s (± 5,98), šuolio į tolį iš vietos – 123,78 cm (± 51,00) ir 95,98 cm (± 68,00). Rankų raumenų jėgos testo rodikliai: 1 kg medicininio kamuolio metimas – 264,28 cm (± 288,00) ir 226,02 cm (± 301,00). Vikrumo testo rodikliai: 10 × 5 m bėgimas – 23,4 s (± 8,55) ir 26,08 s (± 14,33).

Sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus berniukų kojų raumenų jėgos testavimo rodikliai atitinkamai buvo: šuoliavimo viena koja 7 m – 4,09 s (± 2,44) ir 4,92 s (± 5,75), šuolio į tolį iš vietos – 125,62 cm (± 50,00) ir 97,65 cm (± 48,00). Rankų raumenų jėgos testo rodikliai: 1 kg medicininio kamuolio metimas – 270,14 cm (± 240,00) ir 230,74 cm (± 295,00). Vikrumo testo rodikliai: 10 × 5 m bėgimas – 23,52 s (± 7,37) ir 25,84 s (± 6,53).

Sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus mergaičių kojų raumenų jėgos testavimo rodikliai atitinkamai buvo: šuoliavimo viena koja 7 m – 4,02 s (± 3,12) ir 4,49 s (± 4,87), šuolio į tolį iš vietos – 121,32 cm (± 41,00) ir 94,55 cm (± 68,00). Rankų raumenų jėgos testo rodikliai: 1 kg medicininio kamuolio metimas – 256,19 cm (± 282,00) ir 222,00 cm (± 199,00). Vikrumo testo rodikliai: 10 × 5 m bėgimas – 23,23 s (± 7,00) ir 26,29 s (± 11,24).

**Išvados:** 1. Nustatyta, kad sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų kūno masės indeksas (KMI) reikšmingai nesiskyrė. 2. Nustatyta, kad sportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų atskiros fizinės ypatybės (staigioji jėga, kojų raumenų jėga, koordinacija, vikrumas, greitis ir rankų raumenų jėga) yra geresnės nei nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų. 3. Nustatyta, kad sportuojančių berniukų ir sportuojančių ikimokyklinio amžiaus mergaičių fizinio pajėgumo testų rezultatai yra geresni nei nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus berniukų ir mergaičių.

**Raktiniai žodžiai:** ikimokyklinis amžius, vaikai, fizinis pajėgumas.

## Įvadas

Vaiko augimas yra labai sudėtinga genetinių veiksnių, sveikatos, mitybos ir aplinkos sąveika (Almeida, 2016). Vienas svarbiausių sveikatos raidos laikotarpių – ikimokyklinio amžiaus brandos tarpsnis, kuris yra imliausias periodas žmogaus gyvenime. Nuo 3 iki 6 metų vaiko kūno parametrai didėja gana lėtai, tačiau keičiasi jo kūno proporcijos, sparčiai lavėja motorinės funkcijos, fiziniai vaiko gebėjimai.

Fizinio aktyvumo naudą augančiam organizmui, fizinei ir psichinei sveikatai įrodė daugelis mokslininkų (Zahl-Thanem, Steinsbekk, Wichstrøm, 2018). Jis labai svarbus vaiko sveikatai, nes stiprina fizinį pajėgumą. Fizinės veiklos metu stiprėja kaulų ir raumenų sistema, gerėja lankstumas, ugdoma pusiausvyra, koordinacija, taisyklinga laikysena ir kt.

Iki mokyklinio amžiaus vaikai linkę vis daugiau laiko praleisti pasyviai, todėl netinkamo gyvenimo būdo žala sunku kompensuoti fiziniu krūviu. Tačiau mokslininkai tvirtina, kad net ir mažo intensyvumo fizinis aktyvumas teigiamai veikia vaikų sveikatą (Chastin, Albaladejo, Dontje & Skelton, 2015). Pastebėta, kad pastaraisiais dešimtmečiais vaikų fizinis aktyvumas mažėjo, todėl didėjo ne tik vaikų nutukimo, bet ir metabolinių sutrikimų rizika (Schwartz et al., 2014).

Fizinis aktyvumas yra susijęs su smegenų veikla, skatinančia sudėtingus pažinimo procesus, kas ypač svarbu vaikystės laikotarpiu (Donnelly, Hillman, Castelli, et al., 2017). Kad pagerėtų vaikų širdies ir kvėpavimo sistemų būklė, raumenų pajėgumas, kaulų būklė, vaikai per dieną turi būti

fiziškai aktyvūs ne mažiau kaip 60 min. Didžioji dalis kasdienės fizinės veiklos turi būti aerobinė (Longmuir, Colley, Wherley et al., 2014). Nacionalinės fizinio aktyvumo rekomendacijose nurodo, kad ikimokyklinio amžiaus vaikai kasdien 180 min. turėtų užsiimti nedidelio, vidutinio ir didelio intensyvumo fizine veikla (Pate, O'Neill, Bown et al., 2015). Mokslininkų (Bayer, Nehring, Bolte, et al., 2014; Lau, Saunders, Beets, et al., 2017) teigimu, ypač didelis vaikų antsvorio ir nutukimo paplitimas yra labai aktuali sveikatos problema, kurią reikia kuo skubiau spręsti.

Kasdienis fizinis aktyvumas yra stipriai susijęs ne tik su sveikata, bet ir su fiziniu pajėgumu (Igarienė, Gadliauskaitė, Rutkauskaitė et al., 2015). Fizinis pajėgumas – žmogaus gebėjimas, kuo veiksmingiau atlikti tam tikrą fizinį darbą arba be didelio nuovargio atlikti kasdienės užduotis. Fizinis pajėgumas neretai siejamas ir su sportine veikla, tačiau jis priklauso nuo daugelio kitų aspektų.

Kiekvieną vaiką fizinis aktyvumas veikia skirtingai, todėl nevienodas ir jo poveikis vaiko fiziniam pajėgumui. Tyrimais įrodyta, kad fizinis pajėgumas yra vienas svarbiausių sveikatos, sergamumo lėtinėmis ligomis rodiklių (Lohman, Ring, Pfeiffer et al., 2008). Mokslininkai teigia, kad fiziškai aktyvūs vaikai yra gerokai fiziškai pajėgesni nei mažiau fiziškai aktyvūs vaikai. Be to, kontroliuojant vaikų ir paauglių fizinį aktyvumą galima kontroliuoti ir jų fizinį pajėgumą (Volbekienė, Emeljanovas, Rutkauskaitė et al., 2008). Todėl gerėjant vaikų fiziniam išsivystymui, didėja ir jų fizinis pajėgumas.

Pastaraisiais dešimtmečiais vaikų fizinis aktyvumas buvo linkęs mažėti, todėl daugėjo ne tik nutukusių vaikų, bet ir metabolinių sutrikimų (Schwartz, et al., 2014). Vaikų fizinis pajėgumas yra stipriai genetiškai determinuotas. Deja, Lietuvoje nėra atlikta pakankamai sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinio pajėgumo tyrimų. Nėra aiškūs ir fizinio krūvio dozės ir atsako ryšys tarp fizinio krūvio bei ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinio pajėgumo rodiklių.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti ir palyginti sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus (5–6 metų) vaikų fizinį pajėgumą.

**Tyrimo objektas** – sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinis pajėgumas.

## Metodai

Tyrimė dalyvavo 100 ikimokyklinio amžiaus vaikų: 50 sportuojančių ir 50 nesportuojančių. Tokios imties pakanka statistiškai reikšmingiems rezultatams gauti. Tyrimas atliktas viename iš vaikų sporto centrų ir dviejuose pasirinktuose Kauno darželiuose.

Tyrimas buvo atliekamas taikant 4 fizinio pajėgumo testus.

*1. Šuolis į tolį iš vietos.* Fizinio pajėgumo požymis – staigioji jėga. Pradinė padėtis: kojos – pečių plociu, sulenktos per kelius, kojų pirštai – prie starto linijos, rankos ištiestos į priekį lygiagrečiai su grindimis. Po signalo rankomis stipriai mojančios pirmyn ir kojomis atsispyrus nuo grindų atliekamas šuolis į priekį kaip tik galima toliau. Svarbu nutūpti ant abiejų kojų ir taip išlaikyti vertikalią padėtį, kol bus išmatuotas nušoktas atstumas (matuojama centimetrais). Testo rezultatą rodo atstumas nuo starto linijos iki nutūpimo padėties. Pratimas atliekamas 2 kartus, įskaitomas geresnis rezultatas.

2. *Šuoliavimas viena koja 7 metrus*. Fizinio pajėgumo požymis – kojų raumenų jėga ir koordinacija. Vaikas kuria nors viena koja šuoluoja 7 metrus. Šį atstumą svarbu įveikti per kuo trumpesnę laiką (matuojama sekundėmis). Testas atliekamas 2 kartus, įskaitomas geresnis rezultatas.

3. *10 × 5 m bėgimas*. Fizinio pajėgumo požymis – vikrumas. Ant grindų žymekliu (kreida, finišo juostele) 5 m atstumu viena nuo kitos pažymimos dvi lygiagrečios linijos. Vaikas atsistoja prie starto linijos: viena pėdą pastato prie pat starto linijos, o kitą šiek tiek už jos. Po signalo kiek gali greičiau bėga prie finišo linijos, tada atgal prie starto linijos ir peržengia ją abiem pėdomis. Tai kartoja 5 kartus. Bėgant negalima mažinti greičio. Jeigu vaikas padaro procedūrinę klaidą, testas nutraukiamas ir kartojamas iš naujo. Rezultatas (matuojama sekundėmis) fiksuojamas, kai vaikas penktą kartą kerta starto liniją. Testas atliekamas 2 kartus, įskaitomas geresnis laikas.

4. *1 kg medicininio kamuolio stūmimas nuo krūtinės*. Fizinio pajėgumo požymis – rankų raumenų jėga. Medicininio kamuolio stūmimas (1 kg) dviem rankomis ir metimas kaip galima toliau. Pradinė padėtis: kojos lygiagrečiai, pečių pločiu, rankose kamuolys. Kamuolys rankomis stumiamas nuo krūtinės kuo toliau. Nustumtas atstumas yra testo rezultatas (matuojama metrais). Testas atliekamas 2 kartus, įskaitomas geresnis rezultatas.

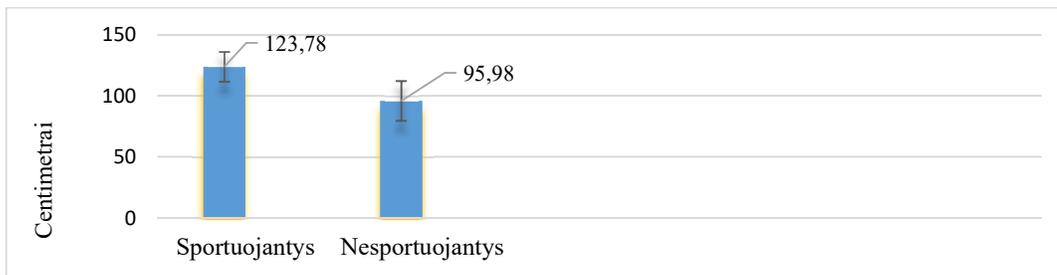
Norint taisyklingai atlikti testus remtasi metodine priemone „Ikimokyklinio ir pradinio mokyklinio amžiaus vaikų fizinio pajėgumo vertinimo metodika“ (Česnaitienė, Emeljanovas, Miežienė, 2016). Šie testai, skirti 5–12 metų vaikams, buvo naudoti ir kituose tyrimuose (Fjortoft, Pedersen, Sigmundsson et al., 2011).

Tiriamieji buvo testuojami pirmoje dienos pusėje apie 2–3 valandas. Antropometriniai matavimai atlikti prieš fizinius pratimus. Atlikti testai rodė vaikų kojų, rankų raumenų jėgą, vikrumą ir greitumą. Atliekant testus dalyvavo ir tyrimo organizatorius, kad galėtų padėti tyrimo dalyviams. Tyrimas buvo atliktas laikantis bioetikos principų. Informacija apie tyrimą, tyrimo eigą, testavimą, tyrimo naudą ir tikslą bei informuoto asmens sutikimo forma buvo išdalytos tiriamųjų tėvams ar globėjams.

Statistinė duomenų analizė atlikta naudojant programos paketą *SPSS 25 for Windows*. Tyrimo kintamųjų skirstinio normalumui patikrinti naudotas *Skewness* testas. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, analizuojant vidurkius su standartiniais nuokrypiais, tarp dviejų kintamųjų buvo taikytas parametrinės statistikos *Stjudento t* kriterijus ir (arba) neparametrinės statistikos *Mann-Whitney U* kriterijus. Rezultatų vidurkiams palyginti buvo atlikta dispersinė analizė (*One way ANOVA*). Lyginamų rodiklių skirtumas buvo laikomas statistiškai reikšmingu, jeigu paklaida neviršijo 5 proc., t. y.  $p < 0,05$  (Pukėnas, 2005).

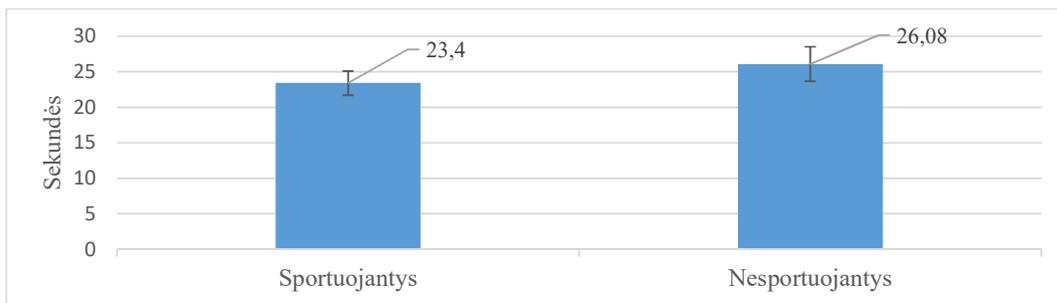
## Rezultatai

Lyginant sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų šuolio į tolį iš vietos rezultatus nustatyta, kad sportuojantys vaikai, nušoko toliau nei nesportuojantys – atitinkamai 123,78 cm ( $\pm 51,00$ ) ir 95,98 cm ( $\pm 68,00$ ) (1 pav.).



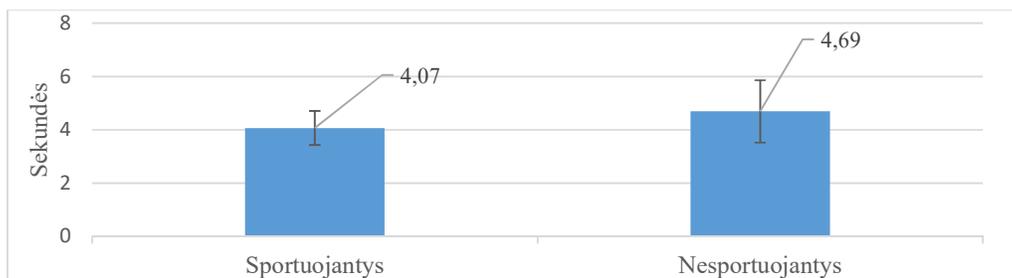
1 pav. Šuolio į tolį iš vietos testo rezultatai ( $p = 0,0001$ )

Nustatyta, kad sportuojantys vaikai  $10 \times 5$  m atstumą nubėgo greičiau, nei nesportuojantys – atitinkamai 23,4 s ( $\pm 8,55$ ) ir 26,08 s ( $\pm 14,33$ ) (2 pav.).



2 pav.  $10 \times 5$  m bėgimo testo rezultatai ( $p = 0,0001$ )

Nustatyta, kad sportuojantys vaikai nušوليوavo viena koja 7 m greičiau nei nesportuojantys vaikai – atitinkamai 4,07 s ( $\pm 3,50$ ) ir 4,69 s ( $\pm 5,98$ ) (3 pav.).



3 pav. Šuoliavimo viena koja 7 m testo rezultatai ( $p = 0,0001$ )

Sportuojantys vaikai 1 kg medicininių kamuolių nustūmė toliau nei nesportuojantys – atitinkamai 264,28 cm ( $\pm 288,00$ ) ir 226,02 cm ( $\pm 301,00$ ) (4 pav.).



4 pav. 1 kg medicininio kamuolio stūmimo nuo krūtinės testo rezultatai ( $p = 0,005$ )

## Aptarimas

Šiame tyrime siekta iširti ir palyginti sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus (5–6 metų) vaikų fizinio pajėgumo testų rezultatus. Buvo iškelta hipotezė, kad sportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinis pajėgumas yra geresnis nei nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų. Hipotezė pasitvirtino.

Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad sportuojantys vaikai visus 4 fizinio pajėgumo testus (šolio į tolį iš vietos, 10 × 5 m bėgimo, šuoliavimo viena koja 7 m ir 1 kg medicininio kamuolio stūmimo nuo krūtinės) įveikė geriau nei nesportuojantys tokio paties amžiaus vaikai, todėl galima teigti, kad fizinis aktyvumas yra susijęs su didesniu fiziniu pajėgumu. Tačiau lyginant sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų KMI, reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta, atitinkamai sportuojančių vaikų KMI buvo 14,66, o nesportuojančių – 14,77.

Palyginus sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus berniukų fizinio pajėgumo testų rezultatus nustatyta, kad sportuojančių berniukų visų 4 testų rezultatai buvo geresni nei nesportuojančių. Tyrimo rezultatai patvirtina mokslininkų nuomonę, kad fiziškai aktyvūs vaikai yra gerokai fiziškai pajėgesni nei mažiau fiziškai aktyvūs vaikai (Volbekienė, Emeljanovas, Rutkauskaitė et al., 2008).

Palyginus sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus mergaičių rezultatus nustatyta, kad sportuojančios mergaitės iš vietos nušoko toliau, 10 × 5 m nubėgo greičiau, viena koja 7 m nušuoliavo greičiau, tačiau sportuojančių ir nesportuojančių mergaičių 1 kg medicininio kamuolio stūmimo nuo krūtinės rezultatai reikšmingai nesiskyrė. Lyginant sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus berniukų ir mergaičių KMI reikšmingų skirtumų nenustatyta: sportuojančių berniukų KMI – 14,64, nesportuojančių – 14,69, o sportuojančių mergaičių KMI – 14,68, nesportuojančių – 14,83.

Kaip žinia, vaikui augant didėja ne tik jo kūno masė, bet ir raumenų jėga. Be to, kuo vaiko ūgis didesnis ir kuo didesnė jo raumenų jėga, tuo geresni gali būti judesių rezultatai, pavyzdžiui, metimo į tolį, šolio ar bėgimo, nes jie priklauso nuo jėgos ir greičio ypatybių (Gailiūnienė, Kontvainis, 1994). Analizuojant tyrimo duomenis paaiškėjo, kad tiriamieji, kurie 1 kg medicininį kamuolį nustūmė nuo krūtinės (rankų raumenų jėga) toliau, ir iš vietos nušoko toliau (staigioji jėga). Taip pat nustatyta, kad tiriamieji, kurie geriau atliko bėgimo 10 × 5 m testą (vikrumas), parodė prastesnius šolio į tolį iš vietos rezultatus (staigioji jėga).

Tyrimo duomenys taip pat parodė, kad tiriamųjų, kurie greičiau nušuoliavo viena koja 7 m (koordinacija ir kojų raumenų jėga), šolio iš vietos į tolį rezultatai buvo prastesni (mažesnė staigioji jėga), tačiau bėgimo 10 × 5 m testo rezultatai – geresni (vikrumas). Galima teigti, kad staigioji jėga lavėja, kai kartu lavinamos greičio ir jėgos ypatybės (Tinteris, 2003).

Analizuojant duomenis nustatyta, kad kuo didesnė tiriamųjų rankų raumenų jėga (1 kg medicininio kamuolio stūmimas nuo krūtinės), tuo prastesni jų vikrumo (bėgimas šaudykle) ir koordinacijos (šuoliavimas viena koja 7 m) rodikliai. Teigiama (Skernevičius, 2011), kad lavinant įvairius fizinius gebėjimus, kartu lavinamas ir vikrumas (taikant judriuosius, sportinius žaidimus).

Tyrimo rezultatai atskleidė vaikų fizinius gebėjimus, taigi atsižvelgiant į rezultatus galima taikyti ir tam tikrus fizinių pajėgumą gerinančius pratimus.

### Išvados

1. Nustatyta, kad sportuojančių ir nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų KMI reikšmingai nesiskyrė.
2. Sportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų atskiros fizinės ypatybės (staigioji jėga, kojų raumenų jėga, koordinacija, vikrumas, greitis ir rankų raumenų jėga) yra geresnės nei nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus vaikų.
3. Nustatyta, kad sportuojančių ikimokyklinio amžiaus berniukų ir mergaičių fizinio pajėgumo testų rezultatai yra geresni nei nesportuojančių ikimokyklinio amžiaus berniukų ir mergaičių.

### Pasiūlymai ir rekomendacijos

1. Būtina skatinti ikimokyklinio amžiaus vaikų fizinį aktyvumą ir plėsti galimybes lankyti su fizine veikla susijusius būrelius, taip užtikrinant PSO rekomenduojamą fizinio aktyvumo normą.
2. Parengti ir visuomenei pateikti fizinio pajėgumo normas ikimokyklinio amžiaus vaikams, kad būtų galima vertinti jų fizinį pajėgumą.

### Literatūra

- Almeida, A. C. d., Mendes, L. d. C., Sad, I. R., Ramos, E. G., Fonseca, V. M., & Peixoto, M. V. M. (2016). Use of a monitoring tool for growth and development in Brazilian children – systematic review. *Revista Paulista De Pediatria*, 34 (1), 122–131.
- Bayer, O., Nehring, I., Bolte, G., & von Kries, R. (2014). Fruit and vegetable consumption and BMI change in primary school-age children: A cohort study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 68 (2), 265–270.
- Chastin, S. F. M., Palarea-Albaladejo, J., Dontje, M. L., & Skelton, D. A. (2015). Combined effects of time spent in physical activity, sedentary behaviors and sleep on obesity and cardio-metabolic health markers: A novel compositional data analysis approach. *PLoS One*, 10(10), e0139984.
- Donnelly, J., Hillman, C., Castelli, D., Etnier, J., Lee, S., Tomporowski, P., & Szabo-Reed, (2016). Physical activity, fitness, cognitive function, and academic achievement in children: A systematic review. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 48 (6), 1197–1222.
- Fjørtoft, I., Pedersen, A. V., Sigmundsson, H., & Vereijken, B. (2011). Measuring physical fitness in children who are 5 to 12 years old with a test battery that is functional and easy to administer. *Physical Therapy*, 91 (7), 1087–1095.
- Gailiūnienė, A., Kontvainis, V. (1994). *Vaikų, paauglių ir jaunuolių organizmo ypatumai*. Kaunas: Gabija.
- Igarienė, A., Gadliauskaitė, Ž., Rutkauskaitė, R., & Emeljanovas, A. (2015). 7–11 klasių mokinių kūno kultūros vertinimo ir fizinio aktyvumo sąsajos. *Sporto mokslas*, 1, 21–26.
- Lau, E. Y., Saunders, R. P., Beets, M. W., Cai, B., & Pate, R. R. (2017). Factors influencing implementation of a preschool-based physical activity intervention. *Health Education Research*, 32 (1), 69–80.

- Lohman, T. G., Ring, K., Pfeiffer, K., Camhi, S., Arredondo, E., Pratt, C., & Webber, L. S. (2008). Relationships among fitness, body composition, and physical activity. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 40 (6), 1163–1170.
- Longmuir, P. E., Colley, R. C., Wherley, V. A., & Tremblay, M. S. (2014). Canadian society for Exercise Physiology Position Stand: Benefit and risk for promoting childhood physical activity. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism = Physiologie Appliquee, Nutrition Et Metabolisme*, 39 (11), 1271–1279.
- Pate, R. R., O'Neill, J. R., Brown, W. H., Pfeiffer, K. A., Dowda, M., & Addy, C. L. (2015). Prevalence of compliance with a new physical activity guideline for preschool-age children. *Childhood Obesity*, 11 (4), 415–420.
- Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Schwartz, R. S., Kraus, S. M., Schwartz, J. G., Wickstrom, K. K., Peichel, G., Garberich, R. F., & O'Keefe, J. H. (2014). Increased coronary artery plaque volume among male marathon runners. *Missouri Medicine*, 111 (2), (89–94).
- Skernevičius, J., Milašius, K., Raslanas, A., Dadelienė, R. (2011). *Sporto treniruotė*. Vilnius: VPU.
- Tinteris, M. (2003). *Jėgos ugdymas*. Vilnius: VPU.
- Volbekienė, V., Emeljanovas, A., Rutkauskaitė, R., & Trinkūnienė, L. (2008). Mokinių fizinio aktyvumo ir su sveikata susijusio fizinio pajėgumo tarpusavio ryšiai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4, 127–132.
- Zahl-Thanem, T., Steinsbekk, S., & Wichstrøm, L. (2018). Predictors of physical activity in middle childhood. A fixed-effects regression approach. *Frontiers in Public Health*, 6, 305.

## МЕГАТRENДЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МИРА

**Воронкова Валентина<sup>1</sup>, Пунченко Олег<sup>2</sup>, Пунченко Наталия<sup>3</sup>**

*Запорожский национальный университет, инженерный институт, Запорожье, Украина<sup>1</sup>,  
Одесская национальная академия связи им. О.С.Попова, Одесса, Украина<sup>2</sup>,  
Одесская государственная академия технического регулирования и качества, Одесса,  
Украина<sup>3</sup>*

### Аннотация

**Актуальность исследования данной проблемы** в том, что информационно-компьютерные технологии вызваны развитием технологического мира, который постоянно совершенствуется и углубляется в нашу жизнь – экономическую, социальную, индивидуальную. Информационно-компьютерные технологии как самые динамические относительно своего развития и внедрения, которые могут существенно изменить нашу жизнь в недалеком будущем. Информационно-компьютерные технологии влияют на наше сознание, мировоззрение, культуру, менталитет, поэтому уже сегодня следует инвестировать капитал в образование, чтобы получить максимум от этих изменений, так как последствия технологического потока внедрений через 10–30 лет будут неузнаваемыми по сравнению с сегодняшним днем. **Цель исследования** – раскрыть сущность и значение мегатрендов информационно-компьютерных технологий, которые существенно изменяют нашу жизнь в информационно-цифровом и информационно-компьютерном обществе. **Задачи исследования** – выявить основные направления развития информационно-компьютерных технологий, которые способствуют развитию совре-

менного мира и, переплетаясь, определяют глобальные мегатенденции современного мира. **Методы теоретического анализа** – анализа и синтеза, моделирования, системного анализа и системного синтеза, которые способствуют проникновению в сложность технологического феномена, который способствует изменениям, прогрессу и исчезновению старых отраслей. Рост новых тенденций бросает вызов существующим гипотезам, так как природа цифровых технологий расшатывает границы, которые сродни утопиям и фантазиям. Еще Дж. Локк говорил, что нет ничего в разуме, чего не было в восприятиях, обосновав тем самым систематическую теорию познания. Одним из главных принципов и методов исследования является системность, потому что главная задача ученого – собрать все в систему, упорядочить, выяснить связи и взаимоотношения, структурные части целого, выявить обратные связи, которые способствуют регуляции системы. Системы, которые работают с отрицательной обратной связью, есть более-менее стабильными, благодаря чему саморегулируется система. Отрицательная обратная связь есть основная характеристика стабильного контура регулирования системы благодаря науке, информации, информатизации. На основе наблюдений, сравнений, индукции и дедукции можно перейти к самым общим утверждениям и законам, сформулировать те знания, чтобы их трансформировать и упорядочить в условиях проявления глобальных тенденций развития цифрового мира.

**Результаты исследования:** раскрыто происхождение и генезис новых информационно-компьютерных технологий, чтобы научиться работать вместе с ними, окультурить нашу среду, управлять изобретениями и привлекать их к своему научно-практическому опыту при активном участии человека. Так как изменения неминуемы, то неминуемым есть и само изменение человека с точки зрения разума, интеллекта, познавательных способностей, так как технологии – это катализатор изменений, развития, трансформации, которые никогда не заканчиваются. **Выводы.** Развитие информационно-цифровых и компьютерных технологий не зависит от национальности, экономического импульса или наших желаний, которые принесут максимум для общества и человека, поэтому следует развивать основополагающие тенденции, которые развиваются благодаря техническому и технологическому развитию. Поэтому следует развивать разум, интеллект, которые принесут метаизменения, проникая в нашу культуру. **Практические рекомендации** – следует изучать и развивать мегатренды информационно-компьютерных технологий, которые представляют собой главные глобальные тенденции глобального развития современного мира.

**Ключевые слова:** информационно-компьютерные технологии, мегатренды, глобальные тенденции.

## Введение

**Актуальность темы исследования** мегатрендов информационно-компьютерных технологий как проявления глобальных тенденций развития цифрового мира в том, что в XXI веке стремительно развиваются информационно-компьютерные технологии, в результате чего новейший компьютер устаревает, мобильные приложения становятся все слабее в меру своего использования, коды изнашиваются, а природа изменений не обошла даже биты. Кроме того, постоянно давят на человека изменения цифровой среды, вокруг которой все постоянно обновляется. Цифровая система попадает под давление и требует технического перевооружения или поддержки. Технологии для личного использования становятся все более сложными и напоминают живую экосистему (Andriukaitiene и др., 2017).

*Постоянное обновление как главный мегатренд в развитии информационно-компьютерных технологий* очень важно для операционных систем компьютеров и их мобильных приложений. В будущем технологическая жизнь будет совокупностью нескончаемых обновлений, так как темпы переходов также ускоряется, характеристики смещаются, типовые параметры исчезают, одно меню переходит в другое (Brinolfsson, Makafi, 2016). Тем более, что

большинство новых информационно-компьютерных технологий требуют нескончаемых обновлений, цикл старения ускоряется (средняя длительность «жизни» мобильного приложения к телефону – каких-то 30 дней). Технологический прогресс вынуждает нас гнаться за новейшими технологиями, которые исчезают с приходом следующей новейшей технологии (Voronkova, Andriukaitiene, 2017).

*Актуальность исследования данной проблемы* в том, что информационно-компьютерные технологии вызваны развитием технологического мира, который постоянно совершенствуется и погружается в нашу жизнь – экономическую, социальную, индивидуальную. Информационно-компьютерные технологии как самые динамические относительно своего развития и внедрения могут существенно изменить нашу жизнь в недалеком будущем. Информационно-компьютерные технологии влияют на наше сознание, мировоззрение, культуру, менталитет, поэтому уже сегодня следует инвестировать капитал в образование, чтобы получить максимум от этих изменений, так как последствия технологического прогресса внедрений через 10–30 лет будут неузнаваемыми по сравнению с сегодняшним днем (Kevin Kelli, 2018).

**Проблема исследования** – мегатренды информационно-компьютерных технологий как проявление глобальных тенденций развития цифрового мира, которые недостаточно еще разработаны в современной научной литературе, поэтому очень важно изучать зарубежный опыт внедрения, новые подходы их реализации.

**Цель исследования** – раскрыть сущность и значение мегатрендов информационно-компьютерных технологий, которые существенно обогащают нашу жизнь в информационно-цифровом и информационно-компьютерном обществе.

**Задачи исследования** – выявить основные направления развития мегатрендов информационно-компьютерных технологий, которые способствуют развитию современного мира и, переплетаясь, определяют глобальные тенденции современного мира.

**Методы теоретического анализа** – анализа и синтеза, моделирования, системного анализа и системного синтеза, которые способствуют проникновению в сложность технологического феномена, который способствует изменениям, прогрессу и исчезновению старых отраслей. Рост новых тенденций бросает вызов существующим гипотезам, так как природа цифровых технологий расшатывает границы, которые сродни утопиям и фантазиям. Еще Дж. Локк говорил, что нет ничего в разуме, чего не было в восприятиях, обосновав тем самым систематическую теорию познания. На основе наблюдений, сравнений, индукции и дедукции можно перейти к самым общим утверждениям и законам, сформулировать те знания, чтобы их трансформировать и упорядочить в условиях проявления глобальных тенденций развития цифрового мира (Voronkova, 2008). Одним из главных принципов и методов исследования является системность, потому что главная задача ученого – собрать все знания в систему, упорядочить, выяснить связи и взаимоотношения, структурные части целого, выявить обратные связи, которые способствуют регуляции системы. Системы, которые работают с отрицательной обратной связью, есть более-менее стабильными, благодаря которым саморегулируется

система. Отрицательная обратная связь есть основной характеристикой стабильного контура регулирования системы благодаря науке, информации, информатизации. Таким образом, системный метод при исследовании данной темы есть достаточно полезным в нелинейных и сильных взаимовлияниях, так как ведет к интердисциплинарному образованию, который обуславливает способы действий, предлагает модели, которые есть достаточно обоснованными, служат базисом знания, опирается на восприятие целого, так как анализируются последствия взаимовлияний в системе (Voronkova, Kyvliuk, 2017).

### Результаты исследования

В условиях глобальных тенденций развития цифрового мира стремительно развиваются информационно-цифровые технологии, Интернет, «прорывные технологии», результаты которых после их возникновения мы можем измерить в колоссальных масштабах. Как отмечает Кевин Келли в своей книге «Необратимое. 12 технологий, которые формируют наше будущее», «Общее количество веб-страниц почти 60 триллионов, а это почти 10000 страниц на каждого жителя планеты. И все это богатство создано менее чем за 8000 дней» (Kevin Kelli, 2018). Это свидетельствует о том, что тенденции развития цифрового мира – информационно-цифровые технологии, интернет, «прорывные технологии» – проникли во все сферы научной и научно-технической деятельности и диктуют тренды научной политики XXI века (Kyvliuk, 2016).

В основе развития цифрового мира – **мегатренды знания, информации и информатизации, информационно-компьютерных и «прорывных» технологий.**

Одним из мегатрендов в условиях глобальных тенденций развития цифрового мира выступает **тренд знания**, который выдвигается на первое место, потому что знание есть той репродуктивной силой, которая двигает развитие общества вперед и выступает главной конкурентной силой за власть. Ж. Ф. Лиотар в книге «Постмодерное знание» говорит: «Можно представить, что национальные государства в будущем будут также бороться за информацию, как они воевали за национальные территории, за возможность эксплуатировать сырье и дешевую рабочую силу. Здесь открывается новое поле для индустриальных и коммерческих, а также военных и политических стратегий». Цифровая культура на протяжении последних десятилетий набрала оборотов и способствовала увеличению материального благосостояния. Сила цифровых технологий в адаптации к рынку и техническом прогрессе, которого она достигла. Эффективное развитие цифровых технологий возможен как результат общих усилий и готовность воплощать их в жизнь за счет соответствующих действий и финансовых ресурсов (Oleksenko, 2015).

Вера в цифровые технологии и выход их на рынок базируется на понимании информационных систем, их инновационности, умении точно реагировать на проблемы и решать их в условиях нелинейного развития мира, которые базируются на обратных связях. Цифровые технологии – это возможность решать проблемы за счет постоянного экспоненциального наращивания информации и количества продукции, которую можно создать за один час работы и получить определенную единицу капитала, включая господство над природой и

использование их как инструмента реализации технологий (Perelomova, 2008). Рынок должен дать сигнал о том, что возникла проблема, направить финансы на ее решение, а затем с разных вариантов выбирать возможности ее решения, а технологии необходимы для решения этих проблем. Дуэт рынка и технологий должен работать продуктивно, без сигналов от рынка не смогут возникнуть никакие технологии, без технических разработок и изобретений никакие сигналы не дадут никакого результата (Pozhuev, 2010). Технологии необходимы для решения проблем многих секторов экономики, которые имеют многостороннее влияние на решение проблем: защиты здоровья, улучшения сельского хозяйства, поиска ресурсов и капиталов. Большую роль при этом играют «адаптивные технологии», которые могут решать проблемы увеличения потребности в увеличении ресурсов, вложения капитала в те или иные сферы производства в связи с решением определенных проблем, увеличения инвестиций в технологии, которые требуют своего постоянного усовершенствования (Rizhova, 2005).

Оцифрование как следующая мегапроблема и мегатенденция глобального развития мира. Информационно-компьютерные технологии, которые проникают во все сферы деятельности, связаны с роботизацией, технологизацией, компьютеризацией, информатизацией. Большинство инноваций в производство осуществились в эпоху цифрового и программного обеспечения и социальных сетей на протяжении последних лет, в основе которых цифровой прогресс, который сделал большой прыжок. По мере того, как мы продвигаемся вглубь четвертой промышленной революции, оцифрование продолжает распространяться и усиливаться, формируя следующую статистику (Rizhova, 2017).

Согласно CISCO Systems, мировой интернет-трафик увеличился в 12 раз только за пять лет между 2006 и 2012 годами, достигнув 23,9 эксабайт за месяц. Такие успехи промышленного (информационного, производственного, операционного, персонального) менеджмента согласно CISCO Systems, которая прогнозирует, что мировой интернет-протокол трафика достигнет 1,3 зеттабайт к 2016 году. Это почти 250 млрд. DVD-дисков информации, которые свидетельствуют, что оцифрование приносит действительно большой объем данных, которые есть могучим источником, который поддерживает жизнь современной организации и науки (Rizhova, 2011).

Инновации – это фактор, за счет которого происходит увеличение производительности и достижений процветания, а изобретения технологий есть главным фактором экономического роста. Экономисты называют инновации «технологиями общего назначения», которые имеют влияние на много секторов экономики, поэтому они должны совершенствоваться и быть способными производить все новые и новые инновации. Именно ИКТ приводят менеджмент и экономику к развитию и процветанию в эпоху информационных изменений, глобализации (Floryda, 2018).

Новые технологии содействуют экономическому увеличению, компьютерному благосостоянию, ускоряют протекание экономического прогресса, который культивирует инновационно-информационно-ноосферное общество (Cherep, 2007). Прогресс и процветание, в основе которых новые идеи и инновации, содействует решению актуальных проблем

менеджмента и экономики, улучшает качество нашей жизни, потому что развитие разумных технологий есть чрезвычайно эффективными и положительными. Сила инноваций будет стимулировать прогресс человечества, потому что «вторая эпоха машин», о которой пишут Э. Бринелфссон и Э. Макафи, в значительной мере превысит все, что существовало до ее возникновения (Brinolfsson, Makafi, 2016). Произошло создание реального, полезного искусственного интеллекта, который позволит улучшить жизнь, а обеспечение связи большинства людей на планете благодаря общей цифровой сети объединит всех на планете. Каждое из достижений фундаментально увеличит наш потенциал прогресса и процветания. Экспоненциальная информация как главный мегатренд цифрового мира и общества – это не только источник новых видов науки, она есть второй фундаментальной силой в формировании «второй эпохи машин» благодаря своей инновационной роли и деятельности, которая есть главной чертой нашего информационного столетия (Cherap, Markova, 2009).

### **Выводы**

Развитие информационно-цифровых и компьютерных технологий не зависит от национальности, экономического импульса или наших желаний, которые принесут максимум для общества и человека, поэтому следует развивать основополагающие мегатенденции, которые развиваются на путях технологического развития. Поэтому следует развивать разум, интеллект, которые принесут метаизменения, проникая в информационную культуру. Развитие компьютерной техники, электронной цифровой техники и обработки информации создали проблему общего организационно-научно-технократического контроля над личностью в виде собирания и комбинирования ее персональных данных. Нарушения частных проблем личности привели к правовой проблематике защиты от коммерческого и общественного использования персональных данных. Этот вопрос имеет также большое и моральное значение. Развитие информационно-цифровых и компьютерных технологий не зависит от национальности, экономического импульса или наших желаний, которые принесут максимум для общества и человека, поэтому следует развивать основополагающие тенденции, которые развиваются в середине технологического развития. Поэтому следует развивать разум, интеллект, которые принесут метаизменения, проникая в информационно-цифровую культуру.

Таким образом, нами раскрыто влияние новых информационно-компьютерных технологий на человека и общество, чтобы окультурить нашу среду, управлять изобретениями и привлекать их к научно-практическому опыту при активном участии человека. Так как изменения неминуемы, то неминуемым есть и само изменение человека с точки его разума, интеллекта, познавательных способностей, так как технологии – это катализатор изменений, развития, трансформации, которые никогда не заканчиваются

### **Практические рекомендации**

Следует развивать тренды информационно-компьютерных технологий, которые представляют собой главные глобальные тенденции и тренды глобального развития современного мира. Мы пришли к выводу, что современные проблемы есть результатом вчерашних

технологических успехов, а технологические решения современных проблем влекут за собой проблемы завтрашнего дня, которые потребуют своего оперативного решения, что представляет круговое распространение проблем и решений в контексте информатизации, компьютеризации, цифровизации. Поэтому будущее представляет собой процесс бесконечных и непрерывных изменений движения вперед на путях рождения нового мира онлайн, будущее которого сегодня представить сложно.

Следует формировать цифровые компетентности в высшей школе, которые являются основополагающими для информационно-цифровой эры, так как способность находить информацию при помощи современных технических средств, ее перерабатывать для достижения высоких результатов способствует превращению ее в цифровой ресурс и главный мегатренд, для этого следует развивать креативно-творческие способности человека для формирования кадрового (интеллектуального) потенциала страны. Следует развивать тренды информационно-компьютерных технологий, которые представляют собой главные глобальные тенденции глобального развития современного мира.

### Литература

- Andriukaitiene, R., Voronkova, V. G., Kyvliuk, O. P., Nikitenko, V. A. (2017). Formation and development of SMART-society as high-minded, high-tech and high-intelligent community. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 71, 17–25.
- Brinolfsson, E., Makafi, E. (2016). *Druha epokha mashyn: robota, prohres ta protsvitannia v chasy nadzvychainykh tekhnolohiy*. Kyiv: FUND.
- Cherep, A. V. (2007). *Management of subjects of menage charges. Ch. 1: monograph*. Zaporizhzhia.
- Cherep, A. V., Markova, S. V. (2009). Theoretical aspects of formation of innovative-investment activity. *Energetika*, 41–54.
- Floryda, R. (2018). *Homo of creativus». Yak of novyi klas zavoiovuie svit*. Kyiv: Nash of format.
- Kelli, K. (2018). *12 technologies which form our future*. Kyiv: Our format.
- Kyvliuk, O.P. (2016). Education kul' ultra information society in the context of the reality of globalizacijnoi. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya: publishing ZDIA*, 67, 225–232.
- Oleksenko, R. I. (2015). Filosofiya to development of informative society in the epoch of globalization. *Hylea: scientific announcer*, 98, 230–232.
- Perelomova, O. S. (2008). Intertekstual'nist' as sistemotvirna text-discursive category. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 34, 87–95.
- Pozhuev, V. I. (2010). Comprehension of place and role of information in modern society. *Humanitarian announcer of the Zaporozhia state engineering academy*, 42, 4–13.
- Rizhova, I. S. (2005). Designer activity: essence, structure, mechanism, orientation of *Humanities Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 22, 156–169.
- Rizhova, I. S. (2017). Smart–tekhnologii as a factor of development of modern design. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 69 (1), 174–183.
- Rizhova, I. S. (2011). Culture as most fundamental method of human buttya. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 46, 126–134.
- Voronkova, V., Kyvliuk, O. (2017). Philosophical Reflection Smart-Society as a New Model of the Information Society and its Impact on the Education of the 21st Century. *Future Human Image*, 7, 154–162.

Voronkova, V. (2008). *Philosophy of humanism management (socialanthropological measurings): monograph*. Zaporizhzhya: RVV ZDIA.

Voronkova, V., Andriukaitiene, R., Maksimenyuk, M. (2017). Formation of the concept of noosphero-informational-innovative development of administrative noomanagement in modern era. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhhe State Engineering Academy*, 69, 44–50.

## MOTERŲ REGBIO KOMANDOS VAIDMUO ŽAIDĖJŲ GYVENIME

**Zajankauskaitė Akvilė, Puzaraitė Ineta, Mickevičienė Danutė**

*Marijampolės Kolegija, Marijampolė, Lietuva*

### Anotacija

**Tyrimo aktualumas ir problematika.** Mokslinės literatūros analizė parodė, kad šių dienų visuomenės gyvenime ypač svarbų vaidmenį vaidina sportas. Sportas padeda stiprinti sveikatą, teikia moralinį ir materialinį pasitenkinimą, galimybę išreikšti save, tobulinti kūną, skatina varžytis, siekti aukštų rezultatų ir laimėjimų. Taigi sportas yra sudėtingas reiškinys, jam būdinga tam tikra organizacinė struktūra, savita subkultūra.

**Raktiniai žodžiai:** sportas, moterų regbio komanda, vaidmuo.

### Įvadas

Šių dienų visuomenės gyvenime svarbų vaidmenį vaidina sportas. Sportas – pagal tam tikras taisykles organizuojama žmonių veikla derinant fizinius ir intelektualius gebėjimus, skirta varžymuisi, laisvalaikio praleidimui, įvairių įgūdžių lavinimui, taip pat pasiruošimas šiai veiklai ir to pasiruošimo metu atsirandantys tarpusavio santykiai. Sportas padeda stiprinti sveikatą, teikia moralinį ir materialinį pasitenkinimą, galimybę išreikšti save, tobulinti kūną, skatina varžytis, siekti aukštų rezultatų ir laimėjimų. Taigi sportas yra sudėtingas reiškinys, jam būdinga tam tikra organizacinė struktūra, savita subkultūra (Šukys, 2005).

Kaip ir kitų sporto šakų atstovams, taip ir regbio žaidėjams būdinga siekti visų aukščiau išvardytų dalykų. Tik, pastariesiems, ypač moterims, tai pavyksta, deja, pernelyg greitai. Dėl to kalta palyginti maža Lietuvoje žaidžiančių regbininkių konkurencija. Lietuvos regbio federacijos duomenimis (2014a), regbį mūsų šalyje žaidžia tik apie 40 sportininkių.

2001 m. ilgametis Marijampolės regbio treneris, tuometinis klubo pirmininkas Kostantas Radzevičius subūrė merginų regbio komandą. (K. Radzevičius – moterų regbio Lietuvoje pradininkas, jo treniruojama moterų komanda ne kartą tapo Lietuvos čempionatų nugalėtoja.) Pirmosios draugiškos moterų regbio varžybos buvo surengtos Marijampolėje 2003 m. lapkričio 8 d. Tarpusavyje rungėsi Marijampolės regbio klubo žaidėjos. 2004 m. įvyko pirmasis Lietuvos moterų regbio čempionatas. Jo nugalėtojomis tapo marijampolietės.

Tyrimais nustatyta, kad mergaitės apskritai mažiau nei berniukai domisi kūno kultūra ir sportu, o merginų domėjimasis sportine veikla ypač sumažėja paauglystės amžiuje. Be to, jos lengviau nei berniukai pasitraukia iš sportinės veiklos (Šukys, 2002). Kyla klausimas, kodėl taip yra? Kodėl net palanki terpė tobulėti ir parodyti save nesužavi kai kurių itin perspektyvių regbio žaidėjų, ir jos meta

šià sporto šakà, kai geriausi rezultatai, rodos, ranka pasiekiami? Kodël nevertina galimybës atstovauti šaliai žaidžiant Lietuvos moterų regbio rinktinėje.

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti moterų regbio komandos vaidmenį žaidėjų gyvenime.

**Uždaviniai:**

1. Remiantis mokslinės literatūros ir dokumentų analize apibūdinti dabartinę moterų regbio padėtį ir problemas.
2. Taikant anketinę apklausą nustatyti pagrindinius moterų regbio trūkumus.
3. Analizuojant apklausos rezultatus, nustatyti bendrus požymius.

**Darbo objektas** – moterų regbio komandos vaidmuo žaidėjų gyvenime.

**Darbo metodika:** mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

### Tyrimo metodika ir organizavimas

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti moterų regbio komandų vaidmenį žaidėjų gyvenime.

**Tyrimo objektas** – moterų regbio komandos vaidmuo žaidėjų gyvenime.

**Tiriamieji:** 22 tiriamosios, žaidžiančios arba žaidusios regbį.

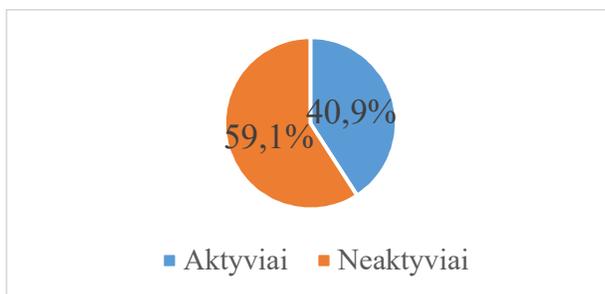
**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizavus literatūros šaltinius, pristatyti moterų regbio sampratà.
2. Atskleisti Marijampolės moterų regbio komandos problemas.
3. Išanalizuoti moterų regbio komandos žaidėjų požiūrį į žaidimo vaidmenį jų gyvenime.

**Tyrimo metodai:** literatūros šaltinių, mokslinių straipsnių analizė, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

### Tyrimo rezultatai

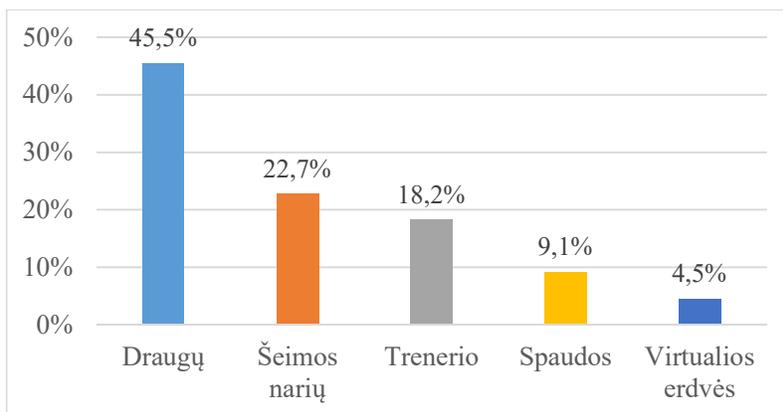
Apklausoje dalyvavo 22 respondentės, žaidžiančios arba anksčiau žaidusios regbį. 1 paveiksle pateiktas aktyviai ir neaktyviai žaidžiančių regbį merginų skirstinys. Iš paveikslo matyti, kad aktyviai regbį žaidžia 9 merginos, o 13 nėra aktyvios regbio žaidėjos.



1 pav. Aktyviai ir neaktyviai regbį žaidžiančių merginų skirstinys

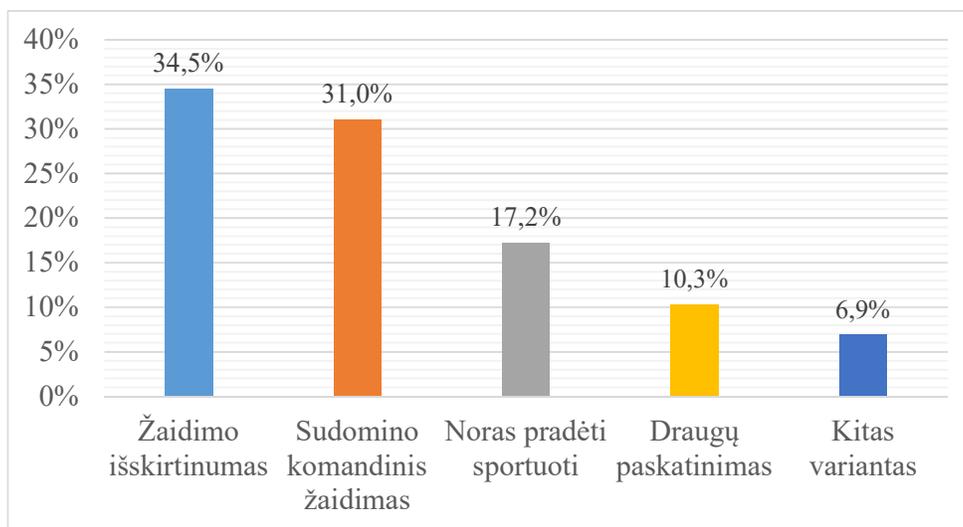
Daugumą merginų žaisti regbį paskatino draugai, treneriai arba šeimos nariai. Nė vienos iš respondenčių lankyti regbio treniruotes nepaskatino matyti plakatai ar kitokia reklama, o daugiau nei pusei apklaustųjų didžiausią įtakà padarė artimiausi žmonės – šeimos nariai ir draugai. Nors spauda

ir virtualioji erdvė turėjo mažiausiai įtakos, tai nereiškia, kad šios priemonės nėra efektyvios populiarinant regbį (2 pav.).



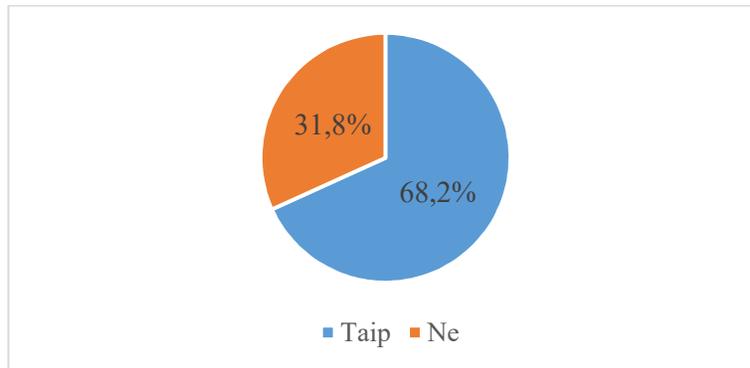
2 pav. Šaltinių, iš kurių sužinojo apie regbį pirmą kartą, skirstinys

Lietuvos regbininkės nurodė du lemiamus veiksnius, paskatiniusius jas pradėti lankyti regbį – žaidimo išskirtinumą (34,5 proc.) ir komandinio žaidimo patrauklumą (31 proc.). Pasirinkusios atsakymą *kitas variantas* respondentės nurodė, kad tam įtakos turėjo žaisti regbį pakvietęs treneris ir tai, kad tėtis yra regbio žaidėjas (6,9 proc.). Taigi galima teigti, kad įtakos turi ir sportinė tėvų veikla (3 pav.).



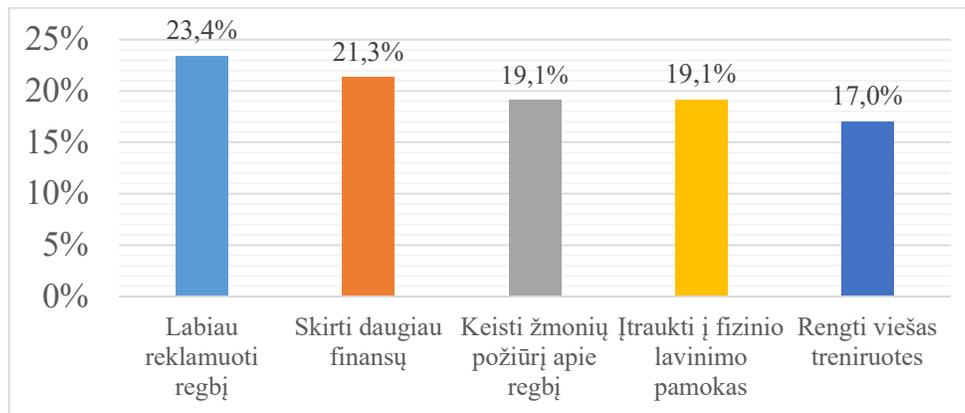
3 pav. Veiksnių, lėmusių pradėti žaisti regbį, skirstinys

Tyrimu siekta išsiaiškinti respondenčių nuomonę apie regbio paklausą Marijampolės regione. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis merginų mano regbį esant paklausia sporto šaka Marijampolės regione (4 pav.).



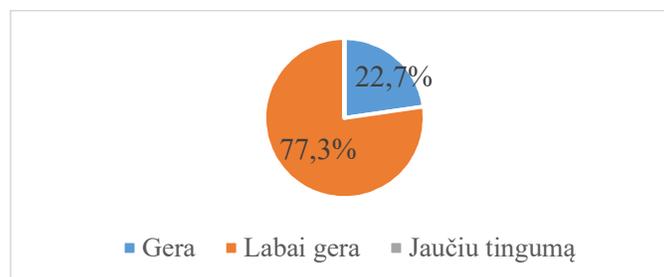
4 pav. Respondenčių nuomonės apie regbio paklausumą Marijampolės regione skirstinys

Anketoje buvo pateiktas klausimas, kas labiau paskatintų merginas rinktis regbį. Daugumos merginų nuomone, reikėtų labiau reklamuoti šią sporto šaką (23,4 proc.) ir skirti jai didesnę finansavimą (21,3 proc.). Respondentės taip pat nurodė, kad reikėtų keisti žmonių požiūrį į regbį ir šį žaidimą įtraukti į fizinio lavinimo pamokas (19,1 proc.), o mažiausiai įtakos turėtų viešai surengtos treniruotės (17 proc.) (5 pav.).



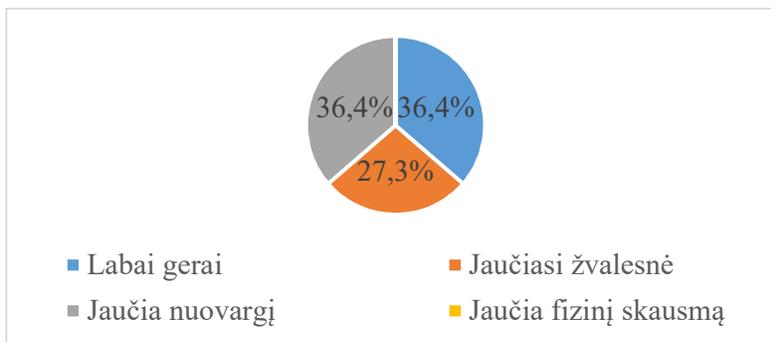
5 pav. Veiksnių, kurie labiau paskatintų merginas rinktis regbį, skirstinys

Atsakymai į klausimą, kodėl merginos nustoja sportuoti, atskleidė sportininkų nuomonę apie treniruočių kokybę ir savijautą treniruotės metu ir jai pasibaigus. Prasta savijauta per treniruotę neleidžia pasiekti norimo efekto, taip pat gali turėti neigiamos įtakos tolesnei treniruočių eigai ar net paskatinti pasitraukti iš sporto. Mūsų tyrimo duomenimis, didžioji merginų dalis per treniruotes jaučiasi labai gerai (6 pav.).



6 pav. Respondenčių atsakymų apie savijautą treniruočių metu skirstinys

Atliekant tyrimą buvo svarbu išsiaiškinti, kaip merginos jaučiasi po treniruočių, ar didelis fizinis krūvis jas vargina, ar kaip tik skatina judėti pirmyn. Iš atsakymų matyti, kad iš 22 merginų tik šešios po treniruotės jaučiasi žvalesnės, aštuonios merginos – labai gerai, o dar aštuonios – jaučia nuovargį. Galima daryti išvadą, kad treniruotės metu merginos jaučiasi labai gerai, tačiau jai pasibaigus nemaža dalis regbininkių jaučia nuovargį (7 pav.).



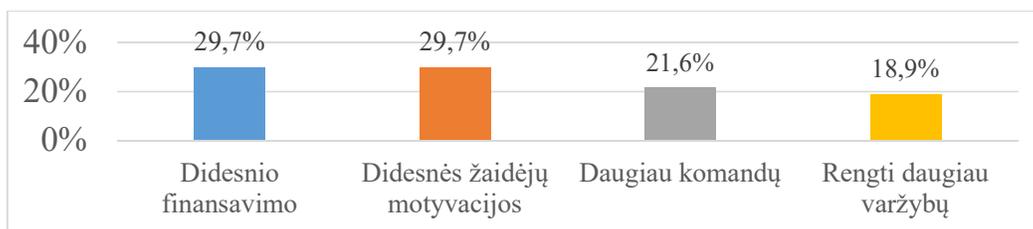
7 pav. Respondenčių atsakymų apie savijautą po treniruotės skirstinys

Kartais pasitraukimą iš sporto lemia ne tiek prasta žaidėjų nuomonė apie treniruotes, komandą ar trenerį, kiek traumas, suprastėjusi sveikata, gyvenamosios vietos pakeitimas ar mokslas. Todėl buvo svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai paskatino buvusias regbininkes baigti sportinę karjerą. Iš atsakymų matyti, kad didesnę dalį tokių veiksmų sudaro išoriniai veiksniai. Jie pagrįsti atsakymais, kurie panašesni į pasiteisinimus, o ne į objektyvias priežastis, nes yra regbininkių, kurios, gyvenamos labai aktyvų gyvenimą (šeima, mokslas, darbas), randa laiko ir treniruotėms. Galima daryti prielaidą, kad sportininkės tiesiog nemoka planuoti savo laiko.

Kaip vieną iš vidinių veiksmų, lėmusių pasitraukimą iš sporto, tiriamosios nurodė traumas. Vis dėlto tai nelaikytina labai svaria pasitraukimo iš sporto priežastimi, nes daug žaidžiančių regbininkių yra patyrusios ne vieną traumą, bet sėkmingai tęsia sportinę karjerą. Kaip vieną svariausių priežasčių mesti sportą tiriamosios nurodė sveikatos problemas.

Taigi tyrimu nustatyta, kad pagrindinės priežastys, dėl kurių merginos nustojo aktyviai žaisti regbį, yra šios: 1) gyvenamosios vietos pakeitimas, 2) laiko stoka, 3) motyvacijos stoka, 4) traumas, 5) mokslas.

Paskutiniu metu klausimu norėta išsiaiškinti, kokie yra trūkumai tiek regbio klubų, tiek nacionaliniu lygiais. Daugiausia respondenčių nurodė, kad reikia didesnio finansavimo ir kad trūksta žaidėjų motyvacijos (po 29,7 proc.). Mažiausiai respondenčių manė, kad nėra labai svarbu rengti daugiau varžybų (8 pav.).



8 pav. Trūkumai regbio klubų ir nacionaliniu lygiais

## Išvados

1. Respondenčių nuomone, žaisti regbį labiausiai skatina draugai, treneriai arba šeimos nariai. Tiriamosioms žaidimas patinka, nes jam būdingas išskirtinumas, komandinė veikla.
2. Pagrindiniai veiksniai, kurie labiau paskatintų merginas rinktis regbį, yra reklama, didesnis finansavimas, platesnė žinių apie šią sporto šaką sklaida.
3. Respondenčių teigimu, treniruočių metu ir po jų daugumos žaidėjų fizinė būseną yra panaši.
4. Kaip vieną iš pagrindinių priežasčių, dėl kurių merginos nustojo aktyviai žaisti regbį, dauguma respondenčių nurodė gyvenamosios vietos pakeitimą.
5. Pagrindinės Lietuvos moterų regbio problemos klubų ir nacionaliniu lygiais yra per mažas finansavimas, nepakankama žaidėjų motyvacija ir nepakankamas varžybų skaičius.

## Literatūra

- Baltoji knyga. Regbis.* [žiūrėta 2018-04-20]. Prieiga internetu: <http://rugby.lt/wp-content/uploads/regbis.pdf>
- Jamantienė, L., Laskienė, S., Laskytė, A. ir kt. (2010). 16–17 metų sportuojančių ir nesportuojančių paauglių savo kompetencijos suvokimas ir bendrasis savęs vertinimas. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 1 (76), 78–85.
- Lietuvos regbio federacija. (2013a). *Kas yra regbis ir kodėl jis geriausias.* [žiūrėta 2018-04-18]. Prieiga internetu: <http://regbis.lt/kas-yra-regbis/>
- Lietuvos regbio federacija. (2013b). *Regbis pasaulyje ir Lietuvoje.* [žiūrėta 2018-04-18]. Prieiga internetu: <http://regbis.lt/regbis-pasaulyje-ir-lietuvoje/>
- Lietuvos regbio federacija. (2014a). *Moterų regbis.* [žiūrėta 2018-04-18]. Prieiga internetu: <http://regbis.lt/category/naujienos/moteru-regbis/page/2/>
- Lietuvos regbio federacija. (2014b). *Moterų regbis.* [žiūrėta 2018-04-18]. Prieiga internetu: <http://regbis.lt/sidabrinis-triumfas-vilniuje/>
- Regbininkai širšta: aukščiausio lygio čempionatas – be valstybės paramos.* [žiūrėta 2018-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/sportas/naujiena/regbis/regbininkai-sirsta-auksciausio-lygio-cempionatas-be-valstybes-paramos-671-962140>
- Žibinskaitė, E. (2010). *Moterys sporte: sportuojančių moterų patirtys: magistro baigiamasis darbas.* Kaunas: VDU.

## KOKIE MOTYVAI SKATINA STUDENTUS KULTIVUOTI TINKLINĮ?

Zuoza Aurelijus Kazys<sup>1</sup>, Markevičius Vytautas<sup>2</sup>, Ivaškienė Vida<sup>1</sup>

*Lietuvos sporto universitetas<sup>1</sup>, Kaunas, Lietuva, Mykolo Romerio universitetas<sup>2</sup>,  
Vilnius, Lietuva*

## Anotacija

Asmens veiklą skatina tam tikri motyvai, jų raida yra sudėtinga. Dažniausiai asmenį veikia motyvų kompleksas, kuris gali keistis. Labai svarbu skatinti motyvaciją sportuoti visais amžiaus tarpsniais (Patton & Parker, 2014). Mokslinė problema – žinių apie motyvus, skatinančius studentus sportuoti, trūkumas. **Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti tinklinį kultivuojančių studentų sportinės veiklos motyvaciją. **Tyrimo metodai:** literatūros šaltinių analizė, anketavimas, statistinė analizė. Studentams buvo pateikta 56-ių klausimų standartizuota F. Herzberg (1996) anketa. Ji padėjo nustatyti aštuonis

fiziškai aktyvios veiklos motyvus: finansinį, pripažinimo ir dėkingumo, atsakomybės, santykių su vadovu, karjeros, laimėjimų, darbo turinio, bendradarbiavimo. Didžiausias kiekvieno motyvo įvertinimas – 28 balai. Tyrimo rezultatai apdoroti *SPSS 19.0 for Windows* programa, skirtumų patikimumas nustatytas pagal Studento *t* kriterijų. Anoniminėje anketinėje apklausoje dalyvavo penkių universitetų 144 studentai tinklininkai (74 vaikinai ir 70 merginų), jų amžius 19–22 metai. Tyrimas atliktas 2017 m. pavasarį. **Rezultatai ir jų aptarimas.** Nustatyta, kad tiriamiesiems reikšmingiausi yra darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai. Tai sutampa ir su kai kurių kitų sporto šakų sportininkų motyvais (Ivaškienė ir kt., 2014). Trečioje vietoje pagal reikšmingumą studentai nurodė santykių su treneriu motyvą. Tai rodo, kad treneriai yra gerai vertinami kaip specialistai, klausomasi jų nurodymų ir patarimų. Moksliniais tyrimais (Tamulaitienė, Lukavičienė, 2009; Čepelionienė, Ivaškienė, 2014c) nustatyta, kad vieni iš stipriausių sportinės veiklos motyvų yra geri santykiai su treneriu. **Išvados.** Tinklinį kultivuojančiams studentams svarbiausi yra darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai, o nereikšmingiausias – karjeros motyvas. Vaikinams darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai svarbesni nei merginoms, o merginoms santykių su treneriu ir atsakomybės motyvai svarbesni nei vaikinams ( $p < 0,05$ ).

**Raktiniai žodžiai:** studentai, tinklinis, sportavimo motyvacija.

## Įvadas

Elgsenos varomoji jėga yra motyvacija, kurią sudaro individo nuostatų, įsitikinimų, poreikių ir kitų psichinių veiksnių visuma. Nustatyta, kad elgesio patvarumas iš esmės priklauso nuo motyvacijos lygio. Kuo motyvacija socialiniu požiūriu yra vertingesnė, tuo patikimesnis elgesys, jį mažiau veikia išoriniai veiksniai, ir atvirkščiai.

Pagal Herzberg (1996) teoriją asmenybės motyvaciją veikia dviejų veiksnių grupės: palaikomųjų ir skatinamųjų. Palaikomieji veiksniai – tai treniruotės sąlygos, materialus atlygis, sportininko ir trenerio santykiai, jų santykiai su komandos nariais. Skatinamieji veiksniai – tai galimybė tobulėti, laimėjimai, pripažinimas. Pagal šią teoriją turi veikti abi motyvacijos veiksnių grupės.

Asmens veiklą skatina tam tikri motyvai, jų raida yra sudėtinga. Dažniausiai veikia motyvų kompleksas, kuris gali keistis. Nustatyta, kad viena iš menko fizinio aktyvumo priežasčių yra optimalaus motyvų komplekso nebuvimas. Nepakankamas fizinis aktyvumas yra opi problema aukštosiose mokyklose (Ivaškienė, Čepelionienė, 2005; DeLong, 2006; Strazdienė, Adaškevičienė, 2012).

**Mokslinė problema** ta, kad stinga žinių, kokie motyvai skatina studentus sportuoti. Todėl aktualu atlikti motyvacijos tyrimus ir jų rezultatų analizę, kad būtų galima organizuoti kūno kultūros pratybas, kurios stiprintų studentų motyvaciją sportuoti.

**Hipotezė** – tinklinį kultivuojančių studentų sportinės veiklos motyvacija skiriasi lyties aspektu.

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti tinklinį kultivuojančių studentų sportinės veiklos motyvaciją lyties aspektu.

## Metodai

Tyrimo buvo taikyti mokslinės literatūros šaltinių analizės, anketavimo, statistinės analizės metodai. Studentams buvo pateikta 56-ių klausimų standartizuota Herzberg (1996) anketa. Ji padėjo nustatyti šiuos aštuonis sportinės veiklos motyvus: finansinį, pripažinimo ir dėkingumo, atsakomybės, santykių su vadovu, karjeros, laimėjimų, darbo turinio, bendradarbiavimo. Didžiausias kiekvieno motyvo įvertinimas – 28 balai.

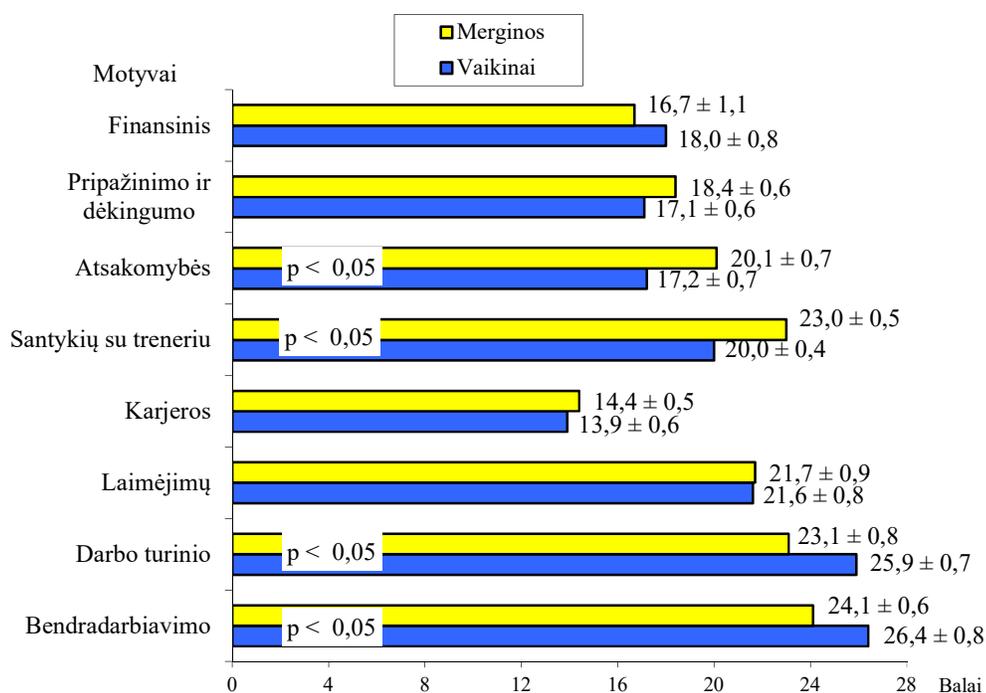
Tiriamąją imtį sudarė 144 tinklinį kultivuojančys studentai (74 vaikinai ir 70 merginų), tiriamųjų amžius 19–22 metai. Anoniminis anketavimas atliktas 2017 m. pavasarį penkių universitetų sporto salėse po treniruočių.

Tyrimo rezultatai apdoroti *SPSS 19.0 for Windows* programa. Motyvų skirtumų patikimumas nustatytas pagal Studento *t* kriterijų, motyvaciją skatinančių veiksnių – pagal *chi* kvadrato kriterijų. Skirtumas, kur klaidos tikimybė mažesnė nei 0,05, buvo vertinamas kaip statistiškai patikimas.

## Rezultatai

Analizuojant sportavimo motyvus nustatyta, kad tinklinį kultivuojančiams studentams reikšmingiausi yra bendradarbiavimo ir darbo turinio motyvai (1 pav.), jie daug svarbesni vaikinams nei merginoms ( $p < 0,05$ ). Trečioje vietoje merginoms yra santykių su treneriu motyvas, vaikinams jis daug mažiau svarbus ( $p < 0,05$ ). Atsakomybės motyvas yra svarbesnis merginoms nei vaikinams ( $p < 0,05$ ).

Nustatyta, kad finansinis, pripažinimo ir dėkingumo, karjeros ir laimėjimų motyvai vienodai svarbūs tiek vaikinams, tiek merginoms ( $p > 0,05$ ). Tinklinį kultivuojančiams vaikinams ir merginoms mažiausiai svarbus yra karjeros motyvas.



1 pav. Tinklininkų sportinės veiklos motyvai (balai,  $\bar{X} \pm S\bar{X}$ )

## Aptarimas

Tyrimo hipotezė, kad tinklinį kultivuojančių studentų sportinės veiklos motyvacija skiriasi lyties aspektu, pasitvirtino. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,05$ ) tarp tinklinį kultivuojančių studentų darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvų – jie svarbesni vaikinams, o atsakomybės ir santykių su treneriu motyvai yra svarbesni merginoms.

Nustatyta, kad tinklinį kultivuojančiams studentams reikšmingiausi yra darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai. Tai sutampa ir su kai kurių kitų sporto šakų sportininkų motyvų sportuoti tyrimų rezultatais – jiems darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai taip pat yra reikšmingiausi (Ivaškienė ir kt., 2007 a, b; 2014; Mačiulis ir kt., 2007; Grincevičius ir kt., 2009; Ivaškienė, 2010).

Anot Herzberg (1996) motyvacijos teorijos, darbas turi būti modifikuojamas taip, kad asmuo turėtų galimybę patirti sėkmę, pajusti pripažinimą, atsakomybę ir tobulėjimą (Coffey et al., 1994). Manome, kad tinklinį kultivuojančys studentai jaučia tobulėjimo poreikį, nes domisi darbo turiniu. Mūsų tiriamiesiems reikšmingiausias bendradarbiavimo motyvas rodo, kad tinklinio treniruotes lankančių studentų tarpusavio santykiai yra geri.

Trečioje vietoje pagal reikšmingumą tinklinį kultivuojančiams studentams yra santykių su treneriu motyvas. Tai rodo, kad treneriai yra gerai vertinami kaip specialistai, klausomasi jų nurodymų ir patarimų. Tamulaitienė ir Lukavičienė (2009) nustatė, kad didžiausios įtakos sportinėje veikloje turi geri santykiai su treneriu. Čepelionienės ir Ivaškienės (2014 a, b, c) tyrimai atskleidė, kad studentai gerai vertina kūno kultūros dėstytoją kaip specialistą, o tai skatina juos sportuoti.

Nereikšmingiausias tinklinį kultivuojančiams studentams yra karjeros motyvas, o tai atskleidžia respondentų nuomonę, kad būsimai profesinei karjerai sportavimas turės mažai įtakos. Mūsų tyrimo rezultatai sutampa su Čepelionienės ir Ivaškienės (2005), Ivaškienės ir kt. (2005, 2007a,b; 2014), Mačiulio ir kt. (2007), Grincevičiaus ir kt. (2009), Ivaškienės (2010) duomenimis, kad sportuojančiesiems karjeros motyvas mažiausiai reikšmingas.

DeLong (2006) nustatė, kad kūno kultūros ir sporto pratybas pasirinkusiems studentams svarbiausi motyvai būti fiziškai aktyviems yra susidomėjimo, pasitenkinimo, kompetencijos ir socialiniai motyvai. Nowak-Zaleska ir kt. (2013) duomenimis, 2000-aisiais metais studentai rūpinosi savo sveikata, išvaizda, figūra, mėgavosi fiziniu aktyvumu labiau nei 2010-aisiais.

Dadelo ir kt. (2008) tyrimai atskleidė, kad pirmo kurso studentams būdingas stiprus noras būti fiziškai stipriems, formuoti gražų kūną. Ivaškienės, Čepelionienės ir Šimokaičio (2014) tyrimas parodė, kad studentus vaikinus labiausiai skatina sportuoti noras tapti fiziškai stipresniems, geriau jaustis ir geriau atrodyti. Studentų noras būti stipriems ir sveikiems, gerai jaustis išryškintas Tubelio (2001), Poteliūnienės ir kt. (2006), Tamulaitienės ir Lukavičienės (2009) tyrimuose.

Tyrimu (Markevičius ir kt., 2010) nustatyta, kad vaikinams ir merginoms svarbiausi motyvai dalyvauti kūno kultūros pratybose yra meistriškumo didinimas, bendradarbiavimas, vidinė motyvacija, o mažiausiai svarbus laimėjimų motyvas. Meistriškumo didinimas, vidinė motyvacija, bendradarbiavimas, individualumas, orientacija į save, varžymosi (rungtyniavimo) motyvai yra būdingesni vaikinams ( $p < 0,05$ ).

Yra labai svarbu įtvirtinti kūno kultūrą kaip vertybę asmenybės kultūros sistemoje (Poteliūnienė, 2012; Strazdienė ir Adaškevičienė, 2012; Futornyi, 2013; Patton & Parker, 2014). Valstybė ir visuomenė turi skatinti besimokantį jaunimą grūdintis fiziškai, stiprinti sveikatą, ugdyti fizines ir dvasines vertybes, numatyti savo šalies jaunimo sveikatos ateitį (Norkus, Alūzas, 2012; Tamošauskas, 2012; Ivaškienė, Čepelionienė, Šimokaitis, 2014). Tam reikia nuolat tirti ir skatinti besimokančio jaunimo motyvaciją sportuoti ir būti fiziškai aktyviems.

## Išvados

Tinklinį kultivuojančių studentų sportavimo motyvacijoje svarbiausi yra darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai, o nereikšmingiausias – karjeros motyvas. Darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai svarbesni vaikinams nei merginoms, o santykių su treneriu ir atsakomybės motyvai svarbesni merginoms nei vaikinams ( $p < 0,05$ ).

## Literatūra

- Coffey, R. E., Cook, C. W., & Hunsaker, P. L. (1994). *Management and Organizational Behavior*. IRWIN.
- Čepelionienė, J., Ivaškienė, V. (2005). Lietuvos fechtuotojų ir penkiakovininkų sportinės veiklos motyvai. *Sporto mokslas*, 2 (40), 52–57.
- Čepelionienė, J., Ivaškienė, V. (2014a). Peculiarities of students' attitude towards the studies and the physical education teacher in the aspect of gender // *Sabiedrība, integrācija, izglītība=Society, Integration, Education: Starptautiskās zinātniskās konferences materiāli*, Rēzekne, Latvia, 2014.gada 23.–24. maijs. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. , III daļa, 367–378.
- Čepelionienė, J., Ivaškienė, V. (2014b). The shift of Lithuanian females students attitude towards the teacher of physical education // *Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*, 15–16 мая 2014 г, Пермь, Россия. Пермь: Астер, 372–375.
- Čepelionienė, J., Ivaškienė, V. (2014c). The shift of students attitudes towards the teacher of physical education. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 3 (94), 10–15.
- Dadelo, S., Tamošauskas, P., Morkūnienė, V., Višinskienė, D. (2008). Vilniaus Gedimino technikos universiteto pirmo kurso studentų požiūrio į kūno kultūrą ypatumai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 2 (69), 18–25.
- DeLong, L. L. (2006). *College students' motivation for physical activity*. Doctoral dissertation. Monroe: Department of Kinesiology, University of Louisiana State.
- Futorny, S. M. (2013). Ways to improve the organization of physical education students in higher education. *Pedagogics, Psychology, Medical-biological Problems of Physical Training and Sport*, 12, 94–100.
- Grincevičius, A., Ivaškienė, V., Liaugminas, A. ir kt. (2009). Skirtingo meistriškumo graikų-romėnų imtynininkų sportinės veiklos motyvacija. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (II): mokslinių straipsnių rinkinys* (elektroninis išteklius) 319–325. Kaunas: LKKA.
- Herzberg, F. (1996). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World.
- Ivaškienė, V., Čepelionienė, J. (2005). *Studentų fizinis ugdymas ir saviugda*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Ivaškienė, V., Čepelionienė, J., Šimokaitis, B. (2014). Veiksniai, skatinantys studentus sportuoti. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos* [elektroninis išteklius]: mokslinių straipsnių rinkinys / Lietuvos sporto universitetas, Marijampolės kolegija. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, 55–60.
- Ivaškienė, V. (2010). Dalyvaujančių ir nedalyvaujančių varžybose karatė ir bušido kovotojų sportinės veiklos motyvacija. *Kūno kultūra ir sportas universitete-2010: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas, *Kauno technologijos universitetas*, 217–219. Kaunas: Technologija.
- Ivaškienė, V., Kšanauskienė, L., Raškevičius, K., Čepelionienė, J. (2007a). Didelio ir mažo meistriškumo studentų krepšinininkų ir lengvaatlečių sportinės veiklos motyvacijos lyginamoji analizė // *Physical Culture and Sport in Universities: International Conference*, Palanga, Lithuania, 26 May 2007. Kaunas: Technologija, 195–197.
- Ivaškienė, V., Mačiulis, V. V., Meidus, L., Bružas, V., Juknevičius, V. (2007b). Lietuvos boksininkų ir karatė kovotojų sportinės veiklos motyvai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4 (67), 26–31.

- Ivaškienė, V., Markevičius, V., Raškevičius, K., Velička, D. (2014). Didelio ir mažo meistriskumo bušido kovotojų sportinės veiklos motyvacija. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (VII)* [elektroninis išteklius]: mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, 252–257.
- Ivaškienė, V., Rudas, E., Grincevičius, A., Sajūtė, J. (2005). Kauno technologijos universiteto graikų-romėnų imtynininkų sportinės veiklos motyvacijos ypatumai. *Kultūra – Ugdymas – Visuomenė: mokslo darbai*. Kaunas: Akademija, 318–322.
- Mačiulis, V. V., Liaugminas, A., Liaugminas, S. ir kt. (2007). Studentų boksininkų ir graikų-romėnų imtynininkų sportinės veiklos motyvai. *Physical Culture and Sport in Universities: International Conference, Palanga, Lithuania, 26 May 2007*, 198–200. Kaunas: Technologija.
- Markevičius, V., Čepelionienė, J., Ivaškienė, V. (2010). Mykolo Romerio universiteto studentų fizinio aktyvumo motyvacija. *Kūno kultūra ir sportas universitete-2010=Physical Culture and Sport in Universities 2010: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga* / Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija, 249–251.
- Norkus, A., Alūzas, R. (2012). Studentų sveikatos ugdymas Lietuvos aukštosiose mokyklose: galimybės ir problemos. *Studijos šiuolaikinėje visuomenėje*, 3 (1), 185–193.
- Nowak-Zaleska, A., Zaleski, R. W., Walentukiewicz, B., & Marcin, A. P. (2014). Motivations for undertaking physical activity by first-year students of Faculty of Physical Education in 2000 and 2010. *Baltic Journal of Health & Physical Activity*, 1, 41–47.
- Patton, K., & Parker, M. (2014). Moving from “things to do on Monday” to student learning: physical education professional development facilitators views of success. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 1, 60–75.
- Poteliūnienė, S. (2012). Pagal interesus pasirinktų kūno kultūros pratybų veiksmingumas studentų fiziniam parengtumui ir fizinės saviugdų kompetencijai. *Fizinis aktyvumas ir sportas universitete: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga* (pp. 59–62). Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
- Poteliūnienė, S., Veršinskas, R., Muliarčikas, A. (2006). Mykolo Romerio universiteto studentų fizinės saviugdų prielaidos. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4 (63), 90–95.
- Strazdienė, N., Adaškevičienė, E. (2012). Studentų sveikatą stiprinantis fizinis aktyvumas, jo raiška laisvalaikiu. *Tiltai*, 4, 93–104.
- Tamošauskas, P. (2012). Studentų fizinio ugdymo kaitos pedagoginiai ir psichologiniai ypatumai. *Sporto mokslas*, 1 (67), 2–8.
- Tamulaitienė, R., Lukavičienė, V. (2009). Kūno kultūros specialybės studentų sportinės veiklos motyvacija: refleksijų analizė. *Mokytojų ugdymas*, 12 (1), 85–102.
- Tubelis, L. (2001). *Studentų fizinės saviugdų skatinimo sistema ir jos efektyvumas: disertacija*. Vilnius: VPU.

MOKSLAS IR PRAKTIKA: AKTUALIJOS IR PERSPEKTYVOS  
Mokslinių straipsnių rinkinys  
(Elektroninis leidinys)

---

THEORY AND PRACTICE: PROBLEMS AND PROSPECTS  
Scientific articles  
(Electronic publication)

Sudarė Biruta Švagždienė  
Redagavo ir maketavo Romutė Ramanauskienė  
Viršelio dailininkė Simona Vainulevičiūtė

2019-09-30. 29 sp. l.

Leido Lietuvos sporto universitetas, Sporto g. 6, LT-44221 Kaunas.  
[www.lsu.lt](http://www.lsu.lt); el. p.: [lsu@lsu.lt](mailto:lsu@lsu.lt)