



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 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**

## 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 akademija, Ryga, Latvija*

prof. dr. Francisco Teixeira Pinto Dias, *Polytechnic Institut of Leiria, Leiria, Portugalija*

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

prof. dr. Valentina Voronkova, *Zaporizhia State Engineering Academy, Zaporizhia, Ukraina*

prof. dr. Roman Olekseenko, *Bogdan Khmelnsky Melitopol State Pedagogical University, Melitopol, Ukraina*

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

doc. dr. Vitalina Nikitenko, *Zaporizhia State Engineering Academy, Zaporizhia, Ukraina*

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

doc. 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, Lietuva*

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

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

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

doc. dr. Vaidotas Viliūnas, *Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva*

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*

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, Lietuva*

Kiekvieną straipsnį recenzavo du atitinkamos srities mokslininkai

Straipsnių kalba netaisyta

## TURINYS • TABLE OF CONTENTS

Афанасьева Людмила, Олексенко Роман ИНТЕРКУЛЬТУРНОСТЬ КАК УСПЕШНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА .....	6
Andriukaitienė Regina, Paukštys Mindaugas, Parvickaitė Gerda ARGYVENDINIMO PASLAUGŲ PATRAUKLUMAS: VARTOTOJŲ ELGSENĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI .....	13
Баранова Тамара ГЕНЕЗИС РАЗВИТИЯ КОМИКСОВ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ .....	19
Билогур Влада РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ДУХОВНОГО И ФИЗИЧЕСКОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ .....	27
Чернявская Вероника КУЛЬТУРА ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ .....	35
Дольская Ольга КОГНИТИВНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ И ТАКСОНОМИЯ Б. БЛУМА В МЕТОДОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ КУРСОВ .....	42
Ганцовский Алексей КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....	48
Gliožaitytė Marta, Jesevičiūtė-Ufartienė Laima IŠMANIŲJŲ TELEFONŲ APLIKACIJŲ NAUDOJIMO PARLITIMO KELIAUJANT ĮVERTINIMAS.....	54
Кононец Мария ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА .....	62
Kaunaitė Kotryna, Mejerytė-Narkevičienė Kristina ORGANIZACIJŲ BENDRADARBIAVIMO VEIKLOS TURIZMO KLASTERYJE.....	72
Krukytė Dominyka, Mejerytė-Narkevičienė Kristina DARBUOTOJŲ BENDRADARBIAVIMO VERTINIMAS FORMUOJANT ORGANIZACINĘ KULTŪRĄ .....	78
Krivickienė Vita, Kalvaitienė Daiva INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ MODULIS INŽINERINĖSE STUDIJOSE: STUDENTŲ POŽIŪRIS.....	85

Курченко Микола ИНФОРМАЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД КАК УСЛОВИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА .....	92
Махамадалиев Бекхрузхон THE ROLE OF THE GREAT SILK ROAD IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM .....	99
Мельник Виктория ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	102
Neverdauskaitė Guostė, Mejerytė-Narkevičienė Kristina TURIZMO VADYBININKŲ ADAPTACIJĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI TURIZMO ORGANIZACIJOSE .....	109
Perkumiene Dalia, Knyviene Indre PECULIARITIES OF WORKING CULTURE AND ETHICS IN THE PUBLIC SECTOR .....	117
Perkumienė Dalia, Sergaitis Algimantas Vaidotas VISIŠKO ŽALOS ATLYGINIMO PRINCIPO <i>RESTITUTIO IN INTEGRUM</i> TAIKYMAS NETURTINĖS ŽALOS ATLYGINIMO BYLOSE .....	124
Поправко Ольга В ПОИСКАХ ПРАЗДНИКА .....	133
Ražanskas Marijus, Bacevičienė Miglė LIETUVOS GYVENTOJŲ FIZINIO AKTYVUMO TYRIMAS IR SUSIJUSIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ .....	141
Рехлицкая Ольга БИОГАЗОВАЯ УСТАНОВКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕКТРОМАГНИТНОГО ИЗЛУЧЕНИЯ (СВЧ) .....	149
Рехлицкая Ольга ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЧАСТОТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НАСОСАМИ .....	156
Рыжова Ирина, Захарова Светлана “SMART ТЕХНОЛОГИИ” КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ “SMART-ГОРОДА” .....	163
Сатбек Мусабекович Мусабеков, Сатыбалдина Аида Ермеккызы СОСТОЯНИЕ ПИТАНИЯ И БАЛАНС ЭНЕРГИИ СПОРТСМЕНОВ РАЗНЫХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ .....	173
Станчева Татьяна ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СТИЛЯ АР ДЕКО И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ .....	184

Старовойт Елена ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ПРОЦЕССА СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ .....	191
Сухачева Вероника ИННОВАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖУРНАЛА МОД В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ .....	197
Survila Nerijus, Fominienė Vilija Bitė VIEŠBUČIŲ DARBUOTOJŲ SOCIALIZACIJOS VERTINIMAS .....	203
Švagždienė Biruta, Česaitė Monika, Radzevič Malgožata VERTYBIŲ VAIDMUO ORGANIZACIJOS VALDYME: DARBO IR LAISVALAIKIO SUDERINAMUMO PROBLEMA, REIKALAUJANTI VISŲ MŪSŲ DĖMESIO.....	208
Talmontas Martynas, Jasinskas Edmundas VIRTUALAUS TURIZMO PATIRTIS KURIANČIŲ MODERNIŲ VIRTUALIOS REALYBĖS TECHNOLOGIJŲ IR TECHNIKŲ TAIKYMO TURIZMO VERSLE VERTINIMAS .....	218
Usmanov Azim TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION .....	227
Voronkova Valentina, Andriukaitiene Regina FORMATION THE HUMANISTIC-ANTHROPOLOGICAL MODEL OF MANAGEMENT.....	230
Vegienė Rasa THE EU MIGRATION POLICY ON PREVENTING SMUGGLING OF MIGRANTS AT SEA: LEGAL FRAMEWORK FOR RESOLVING INTERNATIONAL DISPUTES .....	239
Винниченко Екатерина ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В КОВОРКИНГ-ЦЕНТРАХ.....	249

# ИНТЕРКУЛЬТУРНОСТЬ КАК УСПЕШНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА

Афанасьева Людмила, Олексенко Роман

*Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана  
Хмельницкого, Мелитополь, Украина*

## Аннотация

Современный город представляет собой динамическую среду, которое способно изменяться в зависимости от существующей факторного обусловленности, как внешнего так и внутреннего характера. Примером того, где этнокультурное разнообразие есть нормой и возможностью для всех граждан на творческое самовыражение, является Программа Совета Европы «Интеркультурные города». По этому, процессы, происходящие в городской полиэтнической среде и благодаря которым формируются представления о том или ином городе, успешные модели их функционирования представляют значительный исследовательский интерес (Афанасьева Л., 2015). Целью исследования является выявление роли феномена интеркультурного города в управлении разнообразием как потенциалом развития.

**Ключевые слова:** интеркультурность, сообщество, городская среда.

## Введение

**Актуальность исследования.** На сегодняшний день мы больше не можем позволить себе относиться к этнокультурному разнообразию с пренебрежением или игнорировать его вовсе (Афанасьева, 2015; Афанасьева, 2017). Однако, то, что многие как европейские, так и украинские города до сих пор не в состоянии полноценно воспользоваться преимуществами такого разнообразия, и даже сталкиваются с конфликтами в связи с отсутствием надлежащей интеграционной политики, остается фактом. Отсутствие надлежащей интеграционной политики в определенной степени обусловлено недооценкой культурного аспекта, недостаточным пониманием концепции этнокультурной интеграции: упрощенным или предвзятым пониманием культуры и разнообразия, достаточно «стандартным» подходом к интеграции, приводит к изоляции существующих культур, нищеты, отчуждения или конфликта. В условиях украинско – европейских реалий – когда украинские города переживают наплыв внутренних переселенцев, а европейские муниципалитеты получают приплыв беженцев – профессиональное и сознательное управление этнокультурным разнообразием становится одной из необходимостей и ключевой функцией органов местного самоуправления. Примером того, где этнокультурное разнообразие есть нормой и возможностью для всех граждан на творческое самовыражение, является программа Совета Европы «Интеркультурные города».

**Проблема исследования.** Большинство населения сегодня проживает в городах. Известно, что именно городская среда является центром для встречи разных этносов, наиболее динамичным пространством для развития креативной мысли и инноваций. В то же время, эта среда аккумулирует наиболее полную палитру социокультурных, экономических проблем и противоречий, если значимость общественного пространства города игнорируется местными лидерами.

Современный город представляет собой динамическую среду, которое способно изменяться в зависимости от существующей факторного обусловленности, как внешнего так и внутреннего характера.

Примером того, где этнокультурное разнообразие есть нормой и возможностью для всех граждан на творческое самовыражение, является Программа Совета Европы «Интеркультурные города». По этому, процессы, происходящие в городской полиэтнической среде и благодаря которым формируются представления о том или ином городе, успешные модели их функционирования представляют значительный исследовательский интерес (Афанасьева, 2015).

**Целью исследования** является выявление роли феномена интеркультурного города в управлении разнообразием как потенциалом развития.

**Методы и методология** – принцип целостности, позволяет рассматривать интеркультурный город как единое образование, состоящее из частей, связанных между собой пространственными отношениями; принцип системности, раскрывает общую связь явлений, развития, противоречий, соотношение частей и целого в городском полиэтническом социуме; принцип детерминизма объясняет обусловленность этнических процессов в своем существовании и развитии, а также имеет ли эта обусловленность регулярный, упорядоченный или произвольный, неупорядоченный характер. Отбор и оценка культурных фактов, а также исследование динамики городской культуры осуществлены на основе общенаучного принципа объективности.

**Результаты исследования.** Отличительной чертой современной цивилизации является культурная неоднородность обществ. Процессы становления индустриального способа производства, войны и завоевания, различные формы миграции, процессы демократизации и тенденции открытости стали основой формирования современных полиэтнических и поликультурных наций. В современном мире население все большего количества государств становится поликультурной: этнокультурные и религиозные группы, исповедующие разные (в чем-то даже противоположные) культурные установки, морально-этические и нравственные ценности сосуществуют, итак или иначе, взаимодействуют сегодня не только в так называемых переселенческих государствах, таких как США, Канада или Австралия, но и в таких традиционных национальных государствах, как Франция, Германия или Великобритания. Это означает, что «проблема поликультурности», которую широко можно определить, как свойственную поликультурному обществу, осложнена процессом, определения общего блага через множественность и потенциальность разнонаправленности культурных установок различных групп населения. Эта проблема стала актуальной сегодня и для европейских стран.

Что касается Украины, то по современным стандартам она является относительно этнически однородной страной – этнические украинцы составляют почти три четверти населения. Поэтому во многих местностях (в основном приграничных) компактно проживают немало иноэтнических групп, а в отдельных регионах удельный вес таких групп довольно заметен. Отметим, что социально-культурный состав населения Украины значительно слож-



нее от того, о котором говорят результаты переписи 1989 года: в целом населения примерно на 94% состоит сегодня из трех больших лингво-этнических групп: украиноязычных украинцев (около 40%), русскоязычных украинцев (33–34%) и русскоязычных россиян (21%). К тому же имеет место поляризация указанных языковых групп между западом и юго-востоком Украины, существенные культурные (в частности, религиозные) различия между русскоязычным населением Галиции и Приднестровья, а также фактическое двуязычие (по крайней мере, пассивная) миллионов горожан как Центральной, так и Западной Украины.

Существуют и другие аспекты культурного плюрализма, например, религиозные: на западе Украины сейчас доминирует греко-католическая конфессия; растет влияние римско-католической церкви. По всей Украине, особенно в больших городах, немало сторонников протестантских конфессий (баптистов, адвентистов и т. п.), в аннексированном Крыму – ислам. Еврейское население все чаще возвращается к иудаизму. Общая картина осложняется еще и внутренне православными проблемами (соперничество церквей). Среди молодежи определенной популярностью пользуются восточные религии – например, кришнаизм. Итак, украинское общество многокультурно фактически, но эта мультикультурность далеко не гармоничная (Афанасьева, 2017; Олексенко, 2016).

В этих условиях склонность к подозрительному или враждебному отношению к непохожим на тебя, актуализирует опасности и риски существования самой системы взаимодействия, вызывает массовые паники и т. п. Именно эта проблема угрожает дальнейшему развитию современного общества, вызывая насилие, агрессии, бунты, акты неповиновения, забастовки и т. п. Поэтому сегодня, мы больше не можем позволить себе относиться к разнообразию с пренебрежением или игнорировать его. На наш взгляд, управление этим процессом должно стать одной из ключевых функций органов государственной власти не только потому, что социальная изоляция, ксенофобия и преступления на почве ненависти неприемлемы нарушениями прав человека и человеческого достоинства, но и потому, что в условиях растущей конкуренции в мировой экономике использование всех имеющихся талантов играет решающую роль. И поскольку сейчас две трети населения Украины проживает в городах, а также потому, что именно в городской среде наиболее полно представлена вся палитра социальных проблем и противоречий, речь пойдет о социокультурном пространстве полиэтничного города.

Следует заметить, что современные философы активно используют термин «социокультурный», справедливо считая, что невозможно строго и методологически правильно развести общество и культуру, которые следует изучать в единстве, и одними формально-генерализующими категориями невозможно объяснить динамику социальных отношений и связей. Поэтому, социокультурное пространство города как сложное явление, наиболее целесообразно рассматривать с точки зрения системного подхода, имея в виду, что в его рамках реализуется социокультурная деятельность как культурное функционирование социальных субъектов по созданию культурных ценностей, развития способностей индивидов и поддержания их творческой деятельности, коммуникации, то есть распространению, сохранению и общественному использованию культурных ценностей. Качественные изменения,

происходящие в мире в последние годы на глобальном уровне и реакции-ответы на них на других иерархических уровнях, обусловили необходимость переосмысления традиционных подходов и поиска новых прикладных знаний о проблемах регионального и муниципального развития, в частности на уровне полиэтнических городов.

В пространстве современного города с многочисленным количеством этнических групп, разных культур, конфессий, традиций, моделей поведения и обусловленных этим социокультурных проблем возникает необходимость решать наряду с политическими, экономическими и экологическими вопросами также межэтнические, межконфессиональные, межкультурные, которые напрямую зависят от способности социума быть толерантным и эффективным в поликультурном пространстве.

Искусство «менеджмента межкультурного разнообразия» становится сегодня одним из главных условий успешного существования городских сообществ. Чтобы добиться этого, городу необходимо пересмотреть весь комплекс своих учреждений, услуг и создать соответствующие структуры и механизмы управления для устранения препятствий на пути интеграции мигрантов, вынужденных переселенцев и этнических сообществ, приумножении взноса различных культурных групп в развитие города. Это означает, что город может спросить себя: «Если наша цель состоит в том, чтобы создать общество, в котором не только господствовали бы свобода, равенство и гармония, но и было бы место эффективному взаимодействию и сотрудничеству между культурами, в чем нам необходимо добавить и что нам нужно сделать по-другому?» и, в частности: «Какие лидеры (политические и муниципальные) и какие граждане будут нужны для этого? Какие новые институты, системы и инфраструктуры нужно будет задействовать под этот проект?» Пример того, где разнообразие является нормой и возможностью для всех граждан на творческое самовыражение, является модель интеркультурного города.

Интеркультурный город – это сообщество, в котором культурное разнообразие считается ценным качеством и в котором преобладают принципы взаимопонимания, взаимного уважения и равенства. Эти города разрабатывают стратегии и политику, которая поощряет представителей различных культур встречаться, «пересекаться» и «смешиваться». Пересекая этнокультурные границы между «большинствами» и «меньшинствами», эти города способствуют взаимному обогащению «доминирующих» и «субкультур», классов, религий, дисциплин и направлений, что служит источником культурной, социальной, общественной и экономической инновации.

Основой исследования феномена интеркультурного города является новый подход, основанный на выявлении социокультурного пространства города.

Под интеркультурностью рассматривается такой подход к культурному разнообразию, который выходит за рамки обеспечения равных возможностей и уважения к существующим этнокультурным различиям. Фраза «гармоничное сосуществование в разнообразии» удачнее переводится с японского как «межкультурный симбиоз». Это максимально близко передает суть философии интеркультурных городов: мы все взаимосвязаны, расширение прав и возможностей одной части означает расширение прав и возможностей целого, в то время как разделение угрожает выживанию общества в целом (Вуда, 2010).

Таким образом, именно интеркультурность признает важность культуры в создании сплоченных сообществ, обеспечение доступа к правам и реализации возможностей. Это подчеркивает необходимость обеспечения каждой культуре возможности выживания и процветания, а также право всех культур внести свой вклад в культурный ландшафт общества, в котором они представлены. Интеркультурность вырастает из понимания того, что культуры процветают и достигают успеха только в контакте с другими культурами, а не в изоляции. Она стремится укрепить межкультурное взаимодействие как средство построения доверия и укрепления основы общества. На практике это означает признание ценностей различных культур и их прав участвовать в создании общей идентичности, которая определена разнообразием, плюрализмом и уважением прав человека и основных свобод.

Признание различных культур включает разнообразие в официальном диалоге и коммуникациях, адаптацию правительственных учреждений и негосударственных учреждений к этно-различным участникам и пользователям, обеспечивающие открытость и достаточную гибкость этих организаций во внедрении нововведений на основе различных этнокультурных происхождений (Олексенко, 2017; Олексенко, 2015). Конечно, такой подход требует разработки долгосрочной стратегии с целью трансформации социального и общественного пространства, институтов и общественной культуры.

В основе этого подхода находится понятие преимущества разнообразия, которое означает, что разнообразие - это не угроза, а преимущество для сообществ при условии компетентного руководства; работа с концепцией разнообразия – это не способ городского брендинга, а философия управления и определения общественной политики. Конечно, городским учреждениям и служащим нужен определенный уровень (этнокультурной) компетентности, чтобы быть в состоянии справиться с серьезными изменениями, непредсказуемыми ситуациями и конфликтами, связанными с разнообразием (Афанасьева, Рубікондо-Хованова, 2015).

С 2008 г. Программа Совета Европы «Интеркультурные Города» (Афанасьева, Рубікондо-Хованова, 2015) работает над тем, чтобы повышать такую компетентность и помочь городам-участникам одноименной европейской сети пересмотреть свою политику через линзы интеркультурности, разработать всеобъемлющие интеркультурные стратегии с целью позитивного управления разнообразием и реализовать преимущества такого этнокультурного разнообразия для городов. Программа также предлагает набор аналитических и практических инструментов, помогающих местным игрокам оценить их прогресс на разных этапах процесса.

Одиннадцать городов – Лион, Люблин, Ижевск, Нойшатель, Берлин-Нойкёльн, Суботица, Тильбург, Реджио Эмилия, Патрас, Осло, Мелитополь – приняли участие в пилотном проекте Программы в 2008 г. с целью первичного тестирования и дальнейшего развития аналитических и практических инструментов. Среди критериев отбора этих городов были приверженность городского руководства к работе с этнокультурным разнообразием, наличие надежной сети общественных организаций, заинтересованность городских служащих и местных СМИ (Вуда, 2010).

В связи с успешным завершением пилотного проекта, программа дополнительно привлекла ряд опытных экспертов, оценщиков, и организаций, результатом сотрудничества которых было расширение как самой сети интеркультурных городов, так и ее концептуальной основы: такие понятия, как «Интеркультурные линзы», «модель управления для интеркультурного развития», «индекс интеркультурных городов» (Вуда, 2010).

В 2011 году девять других городов - Боткирка (Швеция), Копенгаген (Дания), Женева (Швейцария), Дублин (Ирландия), Лиссабон (Португалия), Лимассол (Кипр), Лондон-Люишем (Великобритания), Печ (Венгрия), Сан-Себастьян (Испания) - присоединились к Программе, чтобы воспользоваться опытом и экспертной поддержкой для разработки своей собственной интеркультурной политики. Приобщились также в Программу 23 города, участники сети Европейские города (EUROCITIES).

Сегодня Программа Совета Европы «Интеркультурные Города» принесла успех на более широком международном уровне. На сегодняшний день более 120 городов мира применяют урбанистическую модель интеркультурной интеграции, включая такие города как Мехико, Монреаль, города Японии и Южной Кореи, Турции, Соединенных Штатов Америки.

Учитывая эффективность Программы, Комитет Министров Совета Европы на своем заседании 21 января 2015 выдал рекомендацию государствам-членам Совета Европы по воплощению урбанистической модели интеркультурной интеграции в местных органах управления и при разработке национальной интеграционной политики и политики управления разнообразием. В частности, документ рекомендует доказать урбанистическую модель интеркультурной интеграции и инструменты для ее воплощения до сведения местных и региональных органов власти, а также до сведения соответствующих национальных, региональных и местных учреждений, организаций и сетей. Он также предлагает поощрять реализацию урбанистической модели интеркультурной интеграции на местном уровне в рамках существующих возможностей компетенций, и поддержать создание национальных городских сетей для обмена опытом и обучения в этой области (Recommendation CM/Rec (2015)). И пока, когда евро-интеграционные стремления Украины стали неотъемлемыми реалиями политической действительности, а европейские ориентиры получили практические воплощения в ряде решений и действий и украинского государства, и официальных органов Евросоюза, так важно нашим мэриям при просмотре политики межкультурного диалога и управление разнообразием воспользоваться этими рекомендациями Комитета министров Совета Европы.

Действующий этап внедрения модели интеркультурной интеграции (разработанной Программой «Интеркультурный Город» Совета Европы) в сфере интеграционной политики на местном уровне основывается на указанном постановлении и подтверждает неизменность следующих стратегических принципов, целей и средств воплощения конкретных этапов и разделов программы: достижение взаимопонимания и большего единства интеграции участников. Эта цель может достигаться, в частности, путем проведения совместных действий в сфере миграции, интеграции и связей с общественностью; важность создания

пространства для межкультурного обмена и обсуждения, содействие в обеспечении доступа и гражданских прав и развития интеркультурной компетентности, особенно на местном уровне.

Об участии Украины в программе Совета Европы «Интеркультурные города», отметим, что сегодня украинская сеть включает города (Винница, Луцк, Мелитополь, Одесса, Павлоград, Сумы), которые действительно видят потенциал и осознают преимущество этнокультурного разнообразия для развития своих общин, а также стратегически подходят к воплощению моделей интеркультурной интеграции в политике и управлении своими территориями (Rubicondo-Khovanova, Afanasieva, 2015).

Интеркультурный интеграционный подход украинской сети опирается на документы и стандарты Совета Европы в сфере этнокультурного разнообразия и защиты меньшинств, культур, интеркультурной компетентности, многоязычия, интеркультурного образования, борьбы с расизмом и ксенофобией, предотвращение ненависти, роли СМИ в развитии культуры толерантности, взаимодействия мигрантов и принимающих обществ и интеркультурной компетентности социальных услуг.

Интеркультурная модель развития украинских городов, испытана и развита в рамках Программы Совета Европы «Интеркультурные города», позволяет сегодня внедрять новые приемы управления, общественного участия, межсекторного взаимодействия, проектных подходов и т. д. для успешного будущего развития. Сотрудничество с существующими национальными сетями и объединениями интеркультурных городов в Европе открывает возможности успешного партнерства, обмена опытом и идеями интеркультурного диалога.

**Результат исследования** – Сегодняшние задачи внедрения в процесс городского развития Программы СЕ «Интеркультурные города» заключаются прежде всего в объединении усилий различных секторов и мобилизации внутренних ресурсов, влияющих на улучшение качества жизни горожан, способствующие укреплению взаимоотношений между культурными сообществами города и формированию современной городской политики. Именно поэтому эти города активно участвуют в практикумах по обмену опытом не только со своими украинскими коллегами, но и с представителями национальных интеркультурных сетей и городов Европы.

**Выводы и практические рекомендации:**

1. Современное украинское общество в движении своего изменения приобретает силу как поликультурное. Наиболее значимыми в этом контексте этнические, языковые, культурно-исторические и региональные различия.

2. Практический опыт сети интеркультурных городов указывает на то, что сильными становятся исключительно именно те интеркультурные города, которые успешно поощряют граждан, вышедших из разных городов, к выявлению их инновационного потенциала и способности использовать ресурсы, умения и творчество их населения для повышения привлекательности города и привлечения новых инвестиций и возможностей трудоустройства.

## Литература

- Афанасьєва, Л., Рубікондо-Хованова, К. (2015). Інтеркультурне місто як модель інтеграції українських спільнот у сучасний європейський простір. Українознавчий альманах, Вип. 18, с. 13-17.
- Афанасьєва, Л. (2017). Міжкультурний діалог в контексті єднання України. Афанасьєва, Є. Музя, К. Колева, Р. Олексенко. Українознавчий альманах, Вип. 21, с. 15-20.
- Афанасьєва, Л. (2017). Міжкультурна компетентність як стратегема демократичного розвитку поліетнічної міської громади [Електронний ресурс] Українознавчий альманах, Вип. 20, с. 62-66.
- Вуда, Ф. (2010). Межкультурные города: К модели межкультурной интеграции (Результаты совместной программы Совета Европы и Европейской Комиссии «Межкультурные города». Совет Европы: ТОВ «Мастер книг», Киев.
- Олексенко, Р. И. (2016). Аксиодуховная составляющая в становлении и гармонизации социокультурного бытия человека. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип. 65, с. 27-40.
- Олексенко, Р. И. (2017). Особистість в освітньому середовищі, яке динамічно трансформується. Філософські обрії, Вип. 37, с. 124-135.
- Олексенко, Р. И. (2015). Философия устойчивого развития в эпоху глобализации. Гилея: научный вестник, Вип. 100, с. 175-179.
- Recommendation CM/Rec. (2015). 1of the Committee of Ministers to member States on intercultural integration [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2282331>

## APGYVENDINIMO PASLAUGŲ PATRAUKLUMAS: VARTOTOJŲ ELGSENĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

**Andriukaitienė Regina, Paukštys Mindaugas, Parvickaitė Gerda**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### Anotacija

Straipsnyje aptariamas šiuolaikinis verslas, tai inovacijų verslas kurio funkcijos ir savybės skiriasi nuo būtinųjų. Paslaugų patrauklumas šiuolaikinėje verslo aplinkoje yra itin sudėtingas ir dažnai kintantis procesas, kuris priklauso nuo vartotojo spartaus tobulėjimo šiandieninėje paslaugų rinkoje. Norint užsitikrinti išskirtinumą ir gerą vardą organizacijos privalo būti inovacine įmone, kurti naujas bei tobulinti senas paslaugas ir didinti jų kokybę, pasitelkiant klientų aptarnavimo gerinimą, pastoviai stebint vartotojų elgseną. Sparčiai besivystančios technologijos pritraukia vis daugiau vartotojų naudotis internetinėje erdvėje pateikta informacija apie paslaugas, todėl šių dienų paslaugų teikėjams reikia vis daugiau žinių. Neinteraktyviems paslaugų teikėjams iškyla vis daugiau klausimų, kaip prisitraukti paslaugos vartotoją, kokie veiksniai padėtų pritraukti naujų klientų ir išlaikyti esamus. Todėl labai svarbu nustatyti, kokie kriterijai gali lemti vartotojų elgseną.

**Raktiniai žodžiai:** vartotojų elgsena, paslaugos patrauklumas, apgyvendinimo paslauga, turizmo rinkodara.

### Įvadas

**Straipsnio aktualumas ir naujumas.** Turizmo sfera tapo globaliu reiškiniu, apėmusiu visą pasaulį, tad šiam verslui tenka svarbi vieta išsivysčiusiose šalyse – pajamos iš turizmo sudaro apie 2-3 proc. BVP. Taip pat turizmas vis didesnę reikšmę įgyja ir besivystančiose šalyse – čia pajamos iš turizmo gali siekti net 30 proc. BVP.

Sparčiai auganti ir daugelyje šalių įgaunanti svarbesnį vaidmenį turizmas, kuris ne tik leidžia tolygiai plėtoti regiono ekonomiką, tačiau stipriai prisideda prie socialinės problemos vietinių gyventojų užimtumo. Sėkmingai plėtojamas turizmas yra alternatyva ir žemės ūkiui kaimo vietovėse, tai skatina kaimo gyventojų verslumą, nuolatinį mokymąsi. Didelės įtakos turizmui turi Europos sąjungos teikiama finansinė parama verslui. Didėjant paklausai, didėja ir turizmo paslaugų pasiūla. Augant turizmo paslaugų konkurencingumui, turizmo verslo organizacijos skatina kurti naujas paslaugas patrauklesnes, savitas, inovacines turistams. Tai puiku, nes siekdami įtikti savo vartotojui didina paslaugų kokybės lygį.

Šiuo metu turizmas yra viena reikšmingesnių Lietuvos verslo sektoriaus šakų, kuri išsiskiria savitumu, teikiamomis paslaugomis, konkurencinėmis savybėmis. Kiekvienais metais apgyvendinimo sektorius stengiasi pasiūlyti kuo didesnę ir įvairesnių paslaugų spektrą, taip bandydamos pritraukti kuo didesnę klientų skaičių.

Užsienio šalių atlikti tyrimai rodo, kad siekiant pritraukti klientus vien galimybės gėrėtis gamta ar kultūriniais vietovių objektais nebeužtenka. Pavyzdžiui kaimo turizmo sodybos turi pasiūlyti kuo įvairesnių paslaugų, pvz., žvejyba, pasivažinėjimai dviračiais, vaikų žaidimų ir sporto aikštelės, pirtis, sauna ir kt.

**Straipsnio tikslas:** atskleisti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, renkantis apgyvendinimo paslaugas.

**Straipsnio uždaviniai:**

1. Apibrėžti vartotojų elgseną ir lemiančius veiksnius teoriniu aspektu.
2. Pristatyti paslaugą ir apgyvendinimo paslaugą, išskiriant jos patrauklumą.

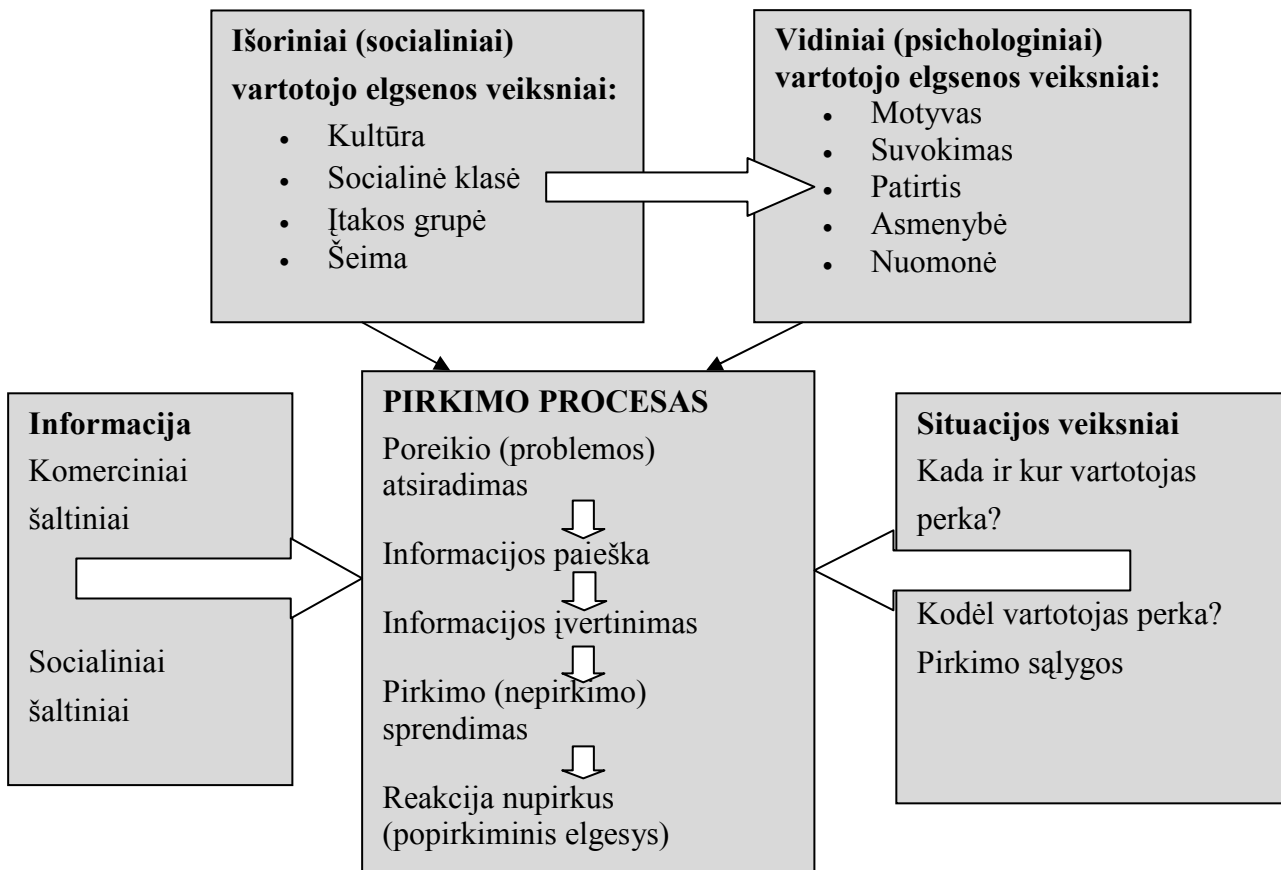
**Metodas:** mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas.

Šiuolaikinis verslas, tai inovacijų verslas kurio funkcijos ir savybės skiriasi nuo būtujų. Paslaugų patrauklumas šiuolaikinėje verslo aplinkoje yra itin sudėtingas ir dažnai kintantis procesas, kuris priklauso nuo vartotojo spartaus tobulėjimo šiandieninėje paslaugų rinkoje. Norint užsitikrinti išskirtinumą ir gerą vardą organizacijos privalo būti inovacine įmone, kurti naujas bei tobulinti senas paslaugas ir didinti jų kokybę, pasitelkiant klientų aptarnavimo gerinimą, pastoviai stebint vartotojų elgseną.

Turizmo paslaugų kokybė tai svarbus elementas kuriant šiuolaikinio vartotojo pasitenkinimą, ji ne tik padeda išsiskirti iš konkurentų, bet veikia kaip vartotojų kiekybės faktorius. Kiekvienas turizmo paslaugos vartotojas turi savus vertinimo kriterijus, tad nusakyti juos visus ganėtinai sunku ir galima teigti visaapimančių galimybių nėra. Pasinaudojant pagrindiniais turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijais siūlytina kokybės tyrimus atlikti visose turizmo paslaugas teikiančiose organizacijose (kelionių paslaugų organizatoriai, viešbučiai, kaimo turizmo sodybos ir kt.), juos adaptuojant ir pritaikant esamoms paslaugoms.

Dvidešimt pirmajame amžiuje į visas veiklos sritis, tame tarpe ir turimo versle, sparčiais tempais veržiasi informacinės bei komunikacinės technologijos. Jos užima didelę dalį žmogaus gyvenime tiek darbo aplinkoje, tiek laisvalaikio metu. Šiandien daugelis pradeda ir baigia dieną internete. Internetas papildė žmonių kasdienybę ir pakeitė verslo taisykles. Įvairūs autoriai

skirtingai vertina veiksniais, atkreipia dėmesį į informacinių technologijų lemiančius aptarnavimo kokybę: vieni išskiria internetinės svetainės dizainą, kiti – funkcionalumo svarbą. Dinamiškos ir nuolat kintančios rinkos sąlygomis vartotojų reikmės ir preferencijos sparčiai kinta. Vartotojų prioritetai skiriasi, o elgsena kiekvienu atveju – sunkiai nuspėjama (Stankevičienė, 2005).



1 pav. Vartotojo elgsenos modelis (pagal Mowen, 1987)

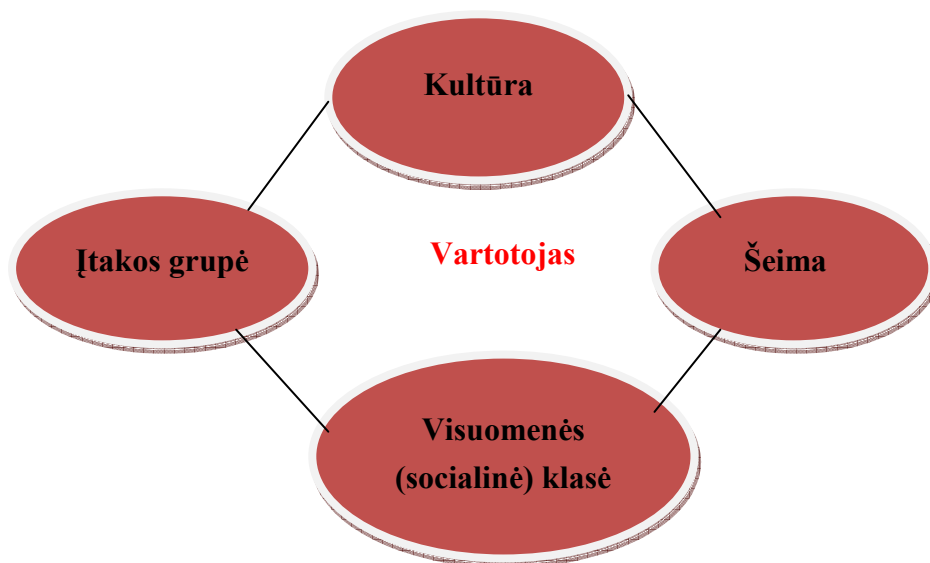
Skirtingas nuomones gali sąlygoti patys vartotojai: tai, kas vienam yra svarbu, kitam gali pasirodyti visai neaktuali; taip pat internetinės svetainės turinys, tikslinė auditorija bei kiti veiksniai. Optimalų rezultatą galima pasiekti tik sujungus funkcionalumą, dizainą, turinį ir naujoves. Šiuo atveju patenkintas liks kiekvienas vartotojas. Mokslininkai tiriantys žmonių elgesį pirkimo metu ir prieš bei po jo metu, naudoja K. Zikienė (2010) bendrąjį elgesio modelį, „pasiskolintą“ iš psichologijos ir sociologijos mokslų: vartotojo elgsenos supratimui reikia suprasti: individo psichologiją ir kitų veiksnių įtaką individui.

Vaizduojami vidiniai veiksniai – tai individo gyvenamoji erdvė. Visi veiksniai gali būti skiriami į asmeninius ir tuos, kurie peržengia asmenybės ribas – išorines jėgas ir veiksniai. Šioje koncepcijoje svarbu suvokti apsisprendimo perspektyvą. Mokslininkai dažnai buvo įsitikinę, kad vartotojas – tai pirmiausia asmuo, kuris apsisprendžia, t. y. suformuluoja problemą ir ieško būdų, kaip ją spręsti.

Ši koncepcija paremta įsitikinimu, jog asmenų apsisprendimas turi daug mentalinių etapų: problemos pripažinimas, būdų kaip problemą išspręsti, ieškojimas alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, įvertinimas nupirkus prekę (Mowen, 1987, 1988).



Didelę įtaką vartotojo elgsenai daro išoriniai veiksniai. Vienas iš veiksnių tai yra kultūra, taip pat socialinė klasė, įtakos grupė, šeima (žr. 2 pav.)



2 pav. Išoriniai (socialiniai) veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną (sudaryta straipsnio autorių)

**Kultūra** yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinų įtakoje. Pateikiant produktus rinkai būtina neperžengti tos rinkos kultūros ribų:

1. **Įtakos grupė** yra žmonių grupė su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais. Įtakos grupė veikia individą, nes: jis yra jos nariu; jis nori jai priklausyti; jis nenori jai priklausyti.
2. **Socialinė klasė** yra žmonių grupė su panašiu prestižu, jėga, turtu ir kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės. Tai paaiškina daugelį elgsenos skirtumų.
3. **Šeima** – grupė iš dviejų ar daugiau individų, kuriuos vienija gimimo, vedybų ar bendro gyvenimo ryšiai. Šeima yra labai svarbi įtakos grupė. Sprendimas dėl produkto pasirinkimo šeimoje dažniausiai yra bendras.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninės prekybos svarbiausias kokybės vertintojas yra vartotojas. Vartotojams didžiausią įtaką daro elektroninės parduotuvės svetainės turinys, struktūra, nuorodų taisyklingumas, paieška, išvaizda. Skirtingas nuomones gali sąlygoti patys vartotojai: tai, kas vienam yra svarbu, kitam gali pasirodyti visai neaktualu. Norint išlaikyti ir gerinti kokybę reikia atsižvelgti į tai kas vartotojui svarbiausia ir didinti jo lūkesčius. Vartotojui svarbiausia aukšto aptarnavimo. Vienaip ar kitaip vartotojas daug svarsto apie prekės įsigijimą dėl įvairių vidinių bei socialinių veiksnių, kurie nulemia galutinį sprendimą.

### Produkto pateikimas vartotojui

Turizmo paslaugų kokybė tai svarbus elementas kuriant šiuolaikinio vartotojo pasitenkinimą, ji ne tik padeda išsiskirti iš konkurentų, bet veikia kaip vartotojų kiekybės faktorius. Produktas – tai yra bet kas, kas gali būti pasiūlytas rinkai siekiant patenkinti vartotojų poreikius. Tai gali būti daiktai, tautinė atributika, paslaugos, vietos, organizacijos, idėjos ir kt. Vartotojui produkto vertė –

tai yra tam tikras įvertinimas, ar įsigyjamas produktas atitiks jo poreikius. Visi vartotojai perka produktus tik gerai suvokdami, kokią naudą šie jiems gali suteikti. Skirtingi produktai suteikia skirtingą naudą, pavyzdžiui, pirkdami vienus produktus, vartotojai jaučia ne tik fizinį pasitenkinimą, bet kartu ir įgyja tam tikrą padėtį, įvaizdį. Vertė yra apibūdinama kaip tam tikri mainai tarp to, ką vartotojas gauna ir ką jis atiduoda. Vartotojas gauna naudą, bet patiria išlaidų. Nauda bendrąja prasme yra sudaryta iš praktinės ir emocinės naudos. Išlaidos susideda iš piniginių, laiko, energijos ir moralinių išlaidų.

Galime bandyti įsivaizduoti produkto vertės išraišką (Kotler, 2003):

$$\text{Vertė} = \frac{\text{Nauda}}{\text{Patirtos išlaidos}} = \frac{\text{Praktinė + emocinė nauda}}{\text{Pinigai + laikas + energija + psichologinės išlaidos}}$$

Vartotojai visus produktus skirsto į tris lygius: pagrindiniai, faktiniai ir priedai (arba papildomi produktai).

- Pagrindinis produktas – didžiausią naudą teikiantis produktas, kurį pirkėjai perka tuomet, kai pripažįsta, jog šio produkto jiems būtinai reikia ir be jo negali išsiversti.
- Faktinis (tikrasis) produktas yra tam tikros produkto dalys, kokybės lygis, ypatybės, dizainas, prekės ženklas, įpakavimas ir visi kiti požymiai, kurie perteikia pagrindinio produkto naudą.
- Papildomas produktas suteikia papildomas paslaugas ir naudą vartotojui šalia pagrindinio ir faktinio produkto.

Taigi, vartotojams perkant produktus arba paslaugas, pardavėjai turėtų jiems suteikti detalią informaciją apie jų pasiūlymu, kitaip tariant – vartojimo instrukcijas. Vartotojams tai tampa neatskiriama viso produkto dalimi. Vartotojų sprendimai įsigyti paslaugą ar produktą dažniausiai priklauso nuo vaizdinės išraiškos. Vartotojai visuomet siekia gauti kuo daugiau patikimos informacijos apie jiems rūpimas paslaugas arba produktus. Paslaugos pristatymas turizmo organizacijos informacinėje duomenų bazėje – tai pati svarbiausia detalė, padedanti informuoti vartotojus apie paslaugos savybes. Todėl labai svarbu vartotojams suteikti kuo daugiau žinių apie siūlomas paslaugas. Išsamus ir tikslus aprašymas vartotojui suteikia didesnę pasitikėjimą būtent šia turizmo paslaugos teikėja, kurios paslaugą nori įsigyti. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad paslaugų aprašymai būtų pateikiamas ne vien gimtąja kalba, o keliomis, tai užtikrintų ne tik vietinių vartotojų susidomėjimą, bet ir pritrauktų daugiau iš užsienio vartotojų. Kadangi paslaugos negalima apčiuopti ranka, kokybiškai pateikiama vaizdinė informacija vaidina svarbų vaidmenį, todėl į pateikimą reikia žiūrėti atsakingai. Raiška, spalvos, dizainas, kokybė – visa tai turi atsispindėti nuotraukoje, kad vartotojui nekiltų abejonių dėl siūlomos paslaugos kokybės. Kaina – daro didelį poveikį vartotojo apsisprendimui dėl paslaugos įsigijimo, tai vienas iš svarbesnių kriterijų. Pirminis įspūdis gali būti teigiamas, tačiau pamačius kainą vartotojo požiūris į paslaugą gali pasikeisti į neigiamą pusę ir paslauga nebus įsigyjama, tokiu atveju bus prarastas turizmo paslaugos vartotojas. Taigi, galima teigti, kad vartotojai perka paslaugas tik gerai suvokdami, kokią naudą šie jiems gali suteikti. Pavyzdžiui, pirkdami vienas paslaugas, vartotojai jaučia ne tik fizinį pasitenkinimą, bet

kartu ir įgyja tam tikrą padėtį ar įvaizdį. Interneto svetainėje parodomos kelionių kainos, aprašymai, vykdoma paieška pagal įvairius kriterijus – šalį, viešbutį, kelionės laiką ir kt. Paskaičiuojama kelionės kaina pasirinkus keliautojų kiekį – vaikų ir suaugusių, kambarį, maitinimo rūšį ir kt. Apmokėjimas vykdomas tiek per bankų internetinės bankininkystės sistemas tiek kreditinėmis kortelėmis. Įvykus apmokėjimui, klientai gali atsispausdinti sutartį. Turizmo organizacijoms svarbu turėti kokybišką interneto svetainę, kuri kuo labiau tenkintų vartotojų lūkesčius, padėtų skatinti pardavimus, o svarbiausia – išlaikytų nuolatinius klientus. Šiuometiniu laikotarpiu vartotojai gali rinktis iš begalės panašaus pobūdžio internetinių svetainių, todėl svarbiausia yra visapusiškai kokybiška ir patogi interneto svetainė tam, kad vartotojui nebūtų poreikio ieškoti alternatyvų.

Moksliniai interneto svetainių tyrimai yra neišsamūs, fragmentiški, todėl tikslinga kompleksiskai ištirti veiksnius lemiančius vartotojų požiūrį į elektroninių paslaugų ir interneto svetainių kokybės suvokimą, marketinginį bei emocinį požiūrį, kurie lemia elektroninės parduotuvės populiarumą.

V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011), cituodami L. M. Alzola ir V. P. Robaina (2010), R. R. Dholakia, M. Zhao (2009), Qin Su ir kt. (2008), kurie tyrinėjo vartotojų elgseną. Qin Su ir kt. (2008) tyrė vartotojų pasitenkinimo e. paslaugomis laipsnį pagal šešias dimensijas: suteiktų paslaugų kokybę, vartotojų aptarnavimą, proceso valdomumą, paprastumą naudotis, informacijos kokybę ir svetainės dizainą. L. M. Alzola ir V. P. Robaina (2010) išskyrė tik dvi svarbias fazes vertindami paslaugas elektroninėje erdvėje – fazę prieš ir po pardavimo įvykdymo bei sukuriamos pridėtinės vertės svarbą. R. R. Dholakia, M. Zhao (2009) tyrinėjo interaktyvumą, kaip pagrindinį veiksni, lemiantį vartotojų patiriamą pasitenkinimą lankantis interneto svetainėje.

Taip pat pagal pirkimo elgseną galima išskirti šiuos vartotojų tipus:

- Vartotojai siekiantys patogumo – tai vartotojai, kuriems patogiu apsipirkti neišeinant iš namų.
- Vartotojai siekiantys įvairovės – vartotojų tipas, kuriam patogiu pirkti ir tuo pačiu metu ieškoma įvairių alternatyvų naujoms prekėms.
- Vartotojai palaikantys balansą – tai vartotojai, kurie siekia patogumo ir įvairovės įdėdami mažai pastangų. Dažniausiai tokie vartotojai tiek elektroninėje, tiek tradicinėje parduotuvėje perka vienodai kiek prekių ar paslaugų.
- Vartotojai orientuoti į tradicines parduotuves – šie vartotojai visiškai neturi motyvacijos pirkti internete, nes jiems aktualu prekes ar paslaugas gauti iš karto.

## Išvados

1. Turizmas – tai verslas, kuriame dominuoja žmogiškasis faktorius. Taip pat tai rekreacijos forma, nes keliaudamas žmogus poilsiauja, ilsisi, sportuoja, gėrėdamasis gamta atgauna fizinės ir dvasinės jėgas, bendrauja, gydos, pramogauja ir t. t. Tačiau reikėtų pabrėžti, kad turizmas yra sezoninė veikla, nes tam tikros vietos gali būti lankomos tik tam tikru metų laiku. Svarbus faktorius organizuojant turizmo verslą – vartotojas. Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

2. Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausias elektroninės prekybos kokybės vertintojas yra vartotojas. Vartotojams didžiausią įtaką daro elektroninės parduotuvės svetainės turinys, struktūra, nuorodų taisyklingumas, paieška, išvaizda. Skirtingas nuomones gali sąlygoti patys vartotojai: tai, kas vienam yra svarbu, kitam gali pasirodyti visai neaktualu. Norint išlaikyti ir gerinti kokybę reikia atsižvelgti į tai, kas vartotojui svarbiausia ir didinti jo lūkesčius. Vienaip ar kitaip vartotojas daug svarsto apie prekės įsigijimą dėl įvairių vidinių bei socialinių veiksnių, kurie lemia galutinį sprendimą.

### Literatūra

- Alzola, L. M., Robaina, V. P. (2010). The Impact of pre-sale and post-sale Factors on Online Purchasing Satisfaction: a Survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27 (2), 121–137.
- Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). Measuring quality of e-commerce web sites: case of Lithuania. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 723–729.
- Dholakia, R. R., Zhao, M. (2009). Retail web site interactivity. How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (10), 821–838.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (1), 15–25.
- Qin, S., Zhao, L., Yong-Tao, S., Ting, C. H. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (5), 360–374.
- Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*, 2, 83–90.
- Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas. Mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

## ГЕНЕЗИС РАЗВИТИЯ КОМИКСОВ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Баранова Тамара

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

### Аннотация

**Актуальность исследования** состоит в том, что графический дизайн представляет собой нишу теоретико-концептуальных оснований культурогенезиса в научной и проектно-дизайнерской картинах мира. Это проблемное поле особенно актуально в условиях культуротворческой бифуркации как осмысления одного из концептов графического дизайна – комиксов, которые способствуют развитию креативного мышления, интеллектуального развития личности, ее самореализации в творчестве и других сферах деятельности. Особенное значение в проектно-дизайнерском процессе графического дизайна играют комиксы, которые требуют осмысления их смысла, семиотической картины мира, разнообразных феноменов и персонажей комиксов, которые базируются на эстетическом или комическом восприятии мира, понимании добра и зла, формировании и развитии чувственной картины мира, проникновения в художественно-культурно-креативное творчество, за которым стоит идеальное восприятие мира личности. Поэтому не случайно в последнее время возникает множество различных комиксов, которые проникают в тайны бытия и предлагают решение загадок истории с целью построить «светлое будущее»

**Проблема исследования** – проанализировать развитие комиксов средствами графического дизайна в массовой культуре, в контексте которой осуществляется массовая коммуникация. Выдвигается гипотеза, что процесс внедрения комиксов в нашу жизнь усилит культуротворческое начало, которое способствует распространению ценностей комиксов в массовом обществе и массовой культуре.

**Задача исследования** – проанализировать генезис развития комиксов и показать, что причина популярности комиксов в том, что они значительно упрощают и ускоряют процесс познания, сверхзадача которого выразить глубину познания в наглядном, зрительном образе.

**Методология исследования** сводится к совокупности методов – аксиологический, герменевтический, синергетический, которые позволяют проникнуть в сущность комиксов как выражение нелинейного мышления и продвинуть их на уровень культурного развития как человека, так и общества в целом.

**Результат исследования** – исследование генезиса комиксов средствами графического дизайна классического периода его развития к современному, чтобы показать, что комиксы всегда были и заполняли жизненное пространство как исторического развития, так и индивидуального личностного самостановления.

**Выводы.** Комиксы - это модель культивирования человека как личности, ее культурного развития, постижения смысла жизни в шуточной и игривой форме, а также их распространение в массовом обществе и массовой культуре.

**Ключевые слова:** генезис развития комиксов, графический дизайн, массовая культура.

**Актуальность исследования** заключается в том, что проблема развития комиксов средствами графического дизайна в массовой культуре приобретает огромное значение, так как миллионы людей погружаются в комиксы, живут их жизнью, перевоплощаются в их героев. Важную роль в формировании комиксов играют средства массовой коммуникации, которых ценится новизна, свежесть передаваемой информации средствами графического языка. Графический язык, на котором осуществляется массовая коммуникация, получил название «комикс». Корни этого явления многообразны. Сказывается влияние таких факторов, как промышленная и научно-техническая революции, социально-политические сдвиги в обществе, усиление географической мобильности населения, расширение коммуникации в условиях глобального информационного общества, усиление процессов урбанизации. Отмеченные факторы послужили основой радикального усиления массового характера создания комиксов как специфической массовой культуры. Все виды массовой культуры - искусство, кино, поп-музыка, видеоклипы, шоу-бизнес, индустрия развлечений, включая прикладные виды эстетической деятельности – рекламу, моду, товарные марки, изделия декоративного искусства и знаки дизайна стали использовать комиксы. Это значит, что массовым есть создание, распространение и потребление любых, в том числе противостоящих друг другу, культурных образцов, включая и комиксы. Графический язык, на котором осуществляется массовая коммуникация, получил название «комикс», что в данной статье требует постижения средств графического дизайна.

Выдвигается гипотеза, что процесс внедрения комиксов в нашу жизнь усилит культуротворческое начало, которое способствует распространению ценностей комиксов в массовом обществе и массовой культуре. Теоретической основой послужили исследования в области комиксов таких ученых как Д. Десятерик (2005), В. Л. Гопмана (2003), А. Денищика (2007), Н. А. Цыркун (2006).

**Задача исследования** – проанализировать генезис развития комиксов и показать, что популярность комиксов состоит в том, что они значительно упрощают и ускоряют процесс познания, сверхзадача которого выразить глубину познания в наглядном, зрительном образе.

**Методология исследования** сводится к совокупности методов – аксиологический, герменевтический, синергетический, которые позволяют проникнуть в сущность комиксов как выражение нелинейного мышления и продвинуть их на уровень культурного развития как человека, так и общества в целом.

**Результат исследования** – исследование генезиса комиксов средствами графического дизайна от классического периода его развития к современному, чтобы показать, что комиксы всегда были и заполняли жизненное пространство, как исторического развития, так и индивидуального личностного самостановления.

Термин «комикс» (англ. слово *comic*) - смешной, что подразумевает его генетическую связь с комическим и его пластическим воплощениями – шаржем, карикатурой, гротеском. Феномен комиксов представляет собой шуточные рассказы (повествования) в изображениях, как постижение некоторого хода протекания событий. Объем комиксов варьируется от толстых графических романов до стрипов из одного Интернет изображений. По мнению, Жорж Садуля «комиксы - это «рассказы в картинках».

Комикс считается явлением американской культуры и представляет собой повествование, состоящие из серии рисунков с короткими надписями и диалогами, почти всегда вписанными в кружки, в основе которых карикатура на образ, явление, объект, в которых каждая зарисовка, состоящая из рисунка и текста, заключена в обрамление. Зритель последовательно просматривает зарисовки, которые изучает в порядке слева направо и сверху вниз. Изначально комикс, как забавный рассказ моделировал в эстетических и эстетико-искусствоведческих формах какой-то незамысловатый сюжет, который надо было расшифровать, раскодировать, а также представить его практическое назначение. Он был рассчитан на первых переселенцев, которым за счет картинок помогали ориентироваться в мире, в американской истории, за счет картинок быстрее приходилось изучать английский язык, постигать основы бытия. Печатанье комиксов со временем в процессе их эволюции становится серийным производством, которое формировало свой язык, свои средства выражения экспрессии, графическое культивирование моделей – предметных, знаковых, семиотических, которые отражали те и или иные характеристики, включали определённый смысл их постижения, а со временем стали приобретать специальный научный статус – комиксов (Десятерик, 2005).

Серийный характер является исходным признаком графического дизайна выходящего за пределы уникальности станковой графики и книжной иллюстрации. Первый американский комикс «Медвежата и тигр» вышел в свет в 1892 году в журнале San Francisco Examiner. Эти шуточные кадры возникают как серийное производство благодаря техники печати, впервые осуществленной на машинках, печатающих четыре краски в типографии World в 1894 году. Первые удачные серии создаются художником Ричард Ф. Ауткольт для нью-йоркской газеты Electric World Херса и Пулитцера. Когда была выпущена серия «Аллея

Хогана» с полюбившимся всем «желтым мальчишкой» (художник Джордж Б. Люкс), тогда эти издания стали называть «желтой прессой».

Это стало показателем того, что графический дизайн обслуживает нижний уровень массовой культуры – китч. С точки зрения техники классического искусства, комикс – продукт быстрого рисования, наброска, который прежде являлся лишь вспомогательным средством для классического рисунка. Отнесение комикса к китчу свидетельствует о том, что комикс – это поделка, а не подлинное произведение. Китч – синоним дешевки, подделки, дурного вкуса. Как указывает Ж. Бодрийяр (2006), китч как перегруженность знаками существует в сфере промышленного дизайна – безделушки в сфере коммуникации – избыточность графического изображения (стилизация, приукрашивание) (Бодрийяр, 2006). В дизайне понятие «китч» включало противопоставление «хорошему дизайну».

Впервые этот термин получил распространение как эстетической категории благодаря философу Ф. Карпфену в 1925 году. Массовая культура ориентирована на среднюю, типичную среду, адресованную огромной аудитории. В 1920-х годах комикс, обретая массу фанатов, выделился в отдельные издания, став легким, развлекательным, шутивным чтивом. Шутить авторы комиксов могли на любые темы – война, любовь, карьера, семейные отношения, дружба, взаимоотношения. Как проект, составляющий суть графического дизайна, комикс является сочетанием короткого рассказа и визуального действия. Складывается семантическая схема рассказываемой истории: завязка, кульминация и завершение события, которое всегда сохраняет открытый конец для бесконечных вариаций и предложений. Текст комикса пишется разнородным языком – уличным, сленгом с вставками звуков.

С 1930-1950 гг. получил развитие «золотой век» комиксов в США, началом которого считается появление Супермена (Цыркун, 2006) в комиксе Action Comics (1938 г.), изданного DC Comics. Супергерои буквально заполнили страницы комиксов, стали создаваться такие комиксы, как Бетмен, Капитан Америка, в это время рисуются персонажи мультфильмов, такие, как Кролик Банни Багз, Утенок Дональд, Микки Маус и т. д. Информация, которая вкладывалась в комиксы, в шутивной форме была экспрессивно окрашенной, носила субъективно направленный характер на человека, который проживал жизнь комиксов, носила абстрактный, но человеческий характер, который с любовью высмеивал все пороки общества и в доходчивой форме учитывал амбивалентность (противоречивость) человеческого начала, что неминуемо приводило к некоторым последствиям выражения методами и средствами графического дизайна, что и способствовало развитию дизайнерской науки.

Повествования комиксов всегда носили объективный и конкретно-исторический характер, они были вполне понятны массовому зрителю и способствовали их широкому распространению. Логика комиксов с его концептуальной направленностью всегда была простой и понятной зрителю, вызвала умиление и постижение человеческого смысла, выраженного различными дизайнерскими средствами, которые вкладывали в развитие комиксов различное семиотическое содержание, которое справляло на зрителей наибольшее впечатление. Это и фантастические, и мифическое с акцентом на определенную символику, которая включала и национальный менталитет, вера в какую-то надприродную силу

комиксов, которые могут изменить и преобразовать жизнь массового человека. Это и определенная манера повествования дизайнерского мастерства комиксов, которые выражали определённую манеру творчества, нежели научного постижения истины. Как пишет Рыжова И., творчество - свойственно только человеку, способность создавать новые дизайнерские ценности, которые являются средством самовыражения человека и возможны только при условии целевозлагающей активности сознания и запросов общественно-исторической практики, которые зависят от онтологически-социальной активности индивидов в социуме, от креативных актов социально-культурного порядка (Рижова, 2013).

Концепция человеческого амбивалентного начала, заложенного в комиксах, которые высмеивали все пороки общества, служили рефлексией графического выражения сущности комиксов, апеллируя к разным аспектам человеческого бытия, в основе которого человек, исторические герои и вся человеческая история. Причина популярности комиксов как сложного социального, культурного и исторического феномена в том, что они позволяли в простой и шуточной форме постигать сложные процессы истории, видели обратную сторону бытия и в упрощенной форме ускоряли процесс сложности познания. Для постижения сущности комиксов были задействованы все перцептивные процессы – восприятия и воображения, при помощи которых создавалась коммуникация и креационное повествование носило название тренда.

В 1950-60-е годы «серебряный век» комиксов отмечен всплеском рисованных историй с супергероем, которые воплощают мечту о человеке, обладающем сказочными способностями и умениями. Они выражают ностальгию и грезы космической эпохи (Фантастическая четверка, Серебряный Серфер, Люди – X, Железный человек, Человек-паук), которые были узнаваемы миллионными и даже носили символ американской истории.

Позже расширяются жанровые и предметные границы комикса. Складываются приключенческие, детективные, мелодрамные и фантастические жанры комиксов, научная фантастика. Для массового читателя научная фантастика – это роботы, звездолеты, бластеры, а фантастические жанры – это эльфы, мечи и колдовство. Научная фантастика, мечта о будущем, стремление к техническим благам цивилизации, космические приключения. Фантастические жанры – это мечта человека обладать паранормальными способностями и умениями. Это стремление к живому, фольклорному, синкретизму. Фантастическое представляет собой двойственное видение, колебание между воображаемым, сверхъестественным и действительным, естественным объяснением событий.

Поскольку фантазия является универсальной составляющей искусства, жанр фантастического – особый: текст (или визуальный образ) должен побуждать читателя воспринимать персонажей как реальных людей. Творческая фантазия и прояснение видения мира в утешении, удовольствии, удовлетворение чаяний: избавление от смерти в череде жизней или перевоплощений, наслаждение приключениями, ощущение счастья, торжества, радости (Гопман, 2003). Графические опусы фантастики, как правило, это книжная иллюстрация, постеры, комиксы. Комиксы носили противоречивый характер и содержание: были смешными и несмешными, драматическими, трагическими и серьезными. Во второй



половине 1960-х годов стали возникать комиксы, которые отражают злободневные темы, такие как война во Вьетнаме, полицейское насилие, расизм, секс, рок-н-ролл.

«Бронзовый век» комиксов начинается с 1970 – 1980 годы. С 1970-х годов начинается конвергенция внутри массовой культуры, в контексте которой по комиксам ставятся фильмы и, наоборот, комиксы делаются по мотивам фильмов. В 1980-е годы комиксы описываются как истории с умеренным использованием насилия, секса, юмора. Затем влияние контркультуры сказывается в графике в противопоставлении поп и китч мейстриму punk и trasb-тенденций отличающихся сарказмом, анархией, черным юмором, политической сатирой, изображением социальной несправедливости, страданий, различного рода негативных явлений. Средства графического дизайна комиксов стали активно проникать в Европу.

В конце XX века приобрели большую популярность азиатские жанры комикса: японская манга, китайская маньхуа и корейская манхва. Следует отметить, что набросок в комиксе – показатель виртуозного мастерства, который позволяет расцвести многообразным изобретательным техникам теперь уже на промышленной основе-полиграфии. Американские издательства такие как Marvel, Dark Horse, DC Comics, Image Comics в основном использовали цветные иллюстрации на глянцевой бумаге разных форматов. Во франко-бельгийском комиксе полувека царил стандарт 48 страниц и твердая обложка. Японские картинки – манга создаются черно-белыми и издаются в карманном формате. Развитие манги в Японии началось ещё с окончанием Второй мировой войны. На Западе азиатский комикс оставался малоизвестен до тех пор, пока многие из манг не были экранизированы в виде аниме (жанр японской мультипликации). Стиль панк приводит к возрождению черно-белой графике и трафаретного стиля рисования, коллажа - еще один шаг в развитии графического дизайна. Теперь рисунки и полиграфические стандарты комиксов совершенно разнородны (маленькие и толстые), как карманный словарь, а может быть огромным, как плакат, может быть очень толстым в ламинированном твердом переплете или тонким в бумажной обложке. Наиболее востребованным остается книжный формат (17 × 23).

С 1980–1990 – г. г. в искусстве комиксов их субъектами становятся темные («злые») персонажи в отличие от «чисто добрых и светлых», которые рисуются психологически темными красками. Индустрия комиксов становится прибыльной, появляется большая серия фильмов и игр, созданными авторами комиксов, а их создатели становятся всемирно известными. В 1986 г. выходит первая серия эпизода комикса «Хранители», что считается началом новой эры комиксов. В 1988 г. кампания Mirage Studios продает часть прав на Черепашек – ниндзя «Archie Comics». Комикс под ее эгидой стал называться «TMNT Adventures», собственно с этой серии и началось распространение комиксов о TMNT в других странах. В Большой Британии эти комиксы выпустила марка «Fleetway Publications», а 1989 г. стал 50- годовщиной Бетмена, в котором брали участие знаменитые авторы, как Майкл Китон (Бетмен) и Джек Николсон (Джокер), а фильм стал самым кассовым в списке американского проката за всю историю кино. С 1990 г. выходит серия «Классика в иллюстрациях», которая включала в себя «Моби Дик», «Ворон», поэме Эдгара По, «Большие надежды» Диккенса, «Алиса в Зазеркалье» Льюиса Керрола.

В 1993 г. Метт Грейнинг автор комикса «Жизнь в Аду» вместе с коллегами создает «Bongo Comics Group», где выпускают огромное количество комиксов на основе мультсериала «Симпсоны», а позже «Футурама». В 2000 г. Marvel Comics перезапускает самые популярные классические комиксы для современного поколения, под общим названием Ultimate Marvel (Современные). Компания «Dark Horse» начинает печатать комиксы по мотивам фильмов, в частности, таких, как «Чужой», «Терминатор».

Компания «Walt Disney Company» занимается выпуском детских историй с Микки Маусом, Гуфи, Дональдом Даком и другими своими персонажами, пребывая вне конкуренции, когда другие компании соревнуются друг с другом.

Тема Рок-музыки все чаще встречается в комиксах 90-х годов, где показаны истории в картинках о всех рок-звездах. Появляются комиксы с уклоном на насилие и порнографию (Денищика, А. (2007), что привлекло к ним внимание Института Американской Цензуры в отрасли искусства. К таким комиксам были приняты жесткие меры и на обложках таких комиксов были надписи «Только для взрослых». В условиях репрессивной морали и ханжества, привольное изображение в комиксах ставит зрителя в ситуацию подглядывающего, а интересы сексуальности являются намеками на непристойность. Использование юмористических ситуаций, шуток позволяет обойти культурный запрет и подать изображение в приличной для респектабельного общества форме. Влечение поглощается рекламой и шире массовой культурой. Модель, сотканная из стереотипных поз мимики и жестов, все более втягивается в семантику сообщения, в манипулятивную структуру масс – медиа как один из элементов дизайна, наряду с лозунгами, логотипами, типографикой и шрифтовыми гарнитурами. Не обходится без комиксов и реклама, которая является также прекрасным информатором. Комиксы могут насыщать человека информацией развлекательной, но также влияют на сознание и подсознание человека, влияя на человека больше, чем литература. Реклама комиксов в XX веке трансформировалась в социальный институт, закрепляющих за товарами конкретные знаки и символы.

Под образом конкретного знака или символа комикса запечатлен объект, предмет или модель конкретно-надличной реальности, состоящей из интенциональных и произвольно созданных модусов-приемов-методик визуальных и вербальных элементов, которые преобладают в мультиматрицах комиксов. При этом огромную роль в этих процессах играет развитие идей-постулатов-принципов технологий информационного общества.

Благодаря усилившейся визуализации и снижению роли текста стал популярен особый способ коммуникации - графическо-текстовый в корреляции с креативно-автономным полетом индивидуально-эмпирической фантазии-рефлексии создателя комиксов. Графический материал, для передачи информации, сочетается с текстовыми вставками, которые переходят в оригинальные ансамбли. Идеи-принципы-апробации представителей графическо-текстового способа коммуникации представляют американские и европейские комиксы, манга, манхва и маньхуа (японские, корейские и китайские комиксы соответственно). Графическо-текстовые произведения разных видов, взяв все лучшее от вербальной и визуальной коммуникации, превратились в культурно-информационные

явления со своими особенностями и уникальными чертами. Мир комиксов обладает системой стилей, своих авторских школ, там существуют свои моды, свой сленг. Это некая образующаяся ниша субкультуры.

Таким образом, комикс – авторское искусство, как пишет Р. Барт (2003), функция комикса эстетическая – «удовольствие от текста» (Барт, 2003). Функция графического дизайна практическая – информационная, идентификационная, рекламная. Комикс, будучи одним из жанров массовой культуры, влияют на общество, так как семиотическая система комикса используется как эффективное средство манипулирования общественным сознанием. Украинские комиксы и графические романы начали приобретать популярность в начале 2010 г. г., когда появились первые издательства, которые начали выпускать украинские графические романы: трилогия «Дагопак» (2012-2016), «Чуб: Зоряна байка о козаке Чубенк» (2013) от издательства NebesKey; «Война богов» (2015), трилогия «Козаки на орбит» (2013-2016), сборник «Саркофаг» («Сон», «Мир 912» и «Саркофаг», 2016) від Андрея Данковича; «Патриот. Атака Клонов» (2014) та «Патриот. Ренегат» (2016) от Вадима Назарова; «Герой поневоле»; (2014) от издательства Леополь Максим Оса (перевод с русского) (2011 та 2016); в 2013 г. братья-издатели Капрановы презентовали историю Украины, интерпретированную комиксами.

В конце 2010-ых гг. начали переиздаваться на украинском языке всемирноизвестные комиксы. Издательство «Ірбис Комиксы», начиная с 2015 г., начало переводить на украинском языке известную серию комиксов с Джеронимо Стилтоном, посвященную известным событиям и личностям в истории человечества. Уже вышли пять книг серии - «Открытие Америки», «Тайна Сфинкса», «Преступников Колизее», «По следам Марко Поло» и «Динозавры наступают». У каждом комиксе представлены исторические факты, читатель проникает в захватывающий сюжет и узнает много интересного об истории мира, серия возникла в Италии и становится самой популярной серией книг в Италии. В Украине пока еще мало украинских комиксов.

**Результат исследования** – исследование генезиса комиксов средствами графического дизайна классического периода его развития к современному, чтобы показать, что комиксы всегда были и заполняли жизненное пространство, как исторического развития, так и индивидуального личностного самостановления.

**Выводы.** Комиксы – как способ развития проектно-дизайнерской деятельности в процессе осмысления картины мира служат развитию креативной личности, ее культурного развития, постижения смысла жизни в шутливой и игривой форме, а также их распространение в массовом обществе и массовой культуре.

## Литература

- Десятерик, Д. (2005). Комикс. Альтернативная культура: Энциклопедия. Екатеринбург, с. 80–83.
- Гопман, В. Л. (2003). Фэнтези. Литературная энциклопедия терминов и понятий. Москва, с. 1161–1164.
- Денищика, А. (2007). Насилие как аксиома: Реальное и Воображаемое порнографии. Визуальное (как) насилие. Вильнюс, с. 226–236.

Цыркун, Н. А. (2006). Американский герой. Искусство кино, 9, с. 70–77.

Цыркун, Н. А. (2012). Комикс. Героический эпос как жанровый гибрид. Искусство кино, 2, с. 124–135.

Бодрийяр, Ж. (2006). Китч. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Культурная революция, Республика, с. 144–146.

Рижова, І. С. (2013). Концепція розвитку дизайнерської творчості як специфічний спосіб самореалізації особистості і вільного освоєння світу. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Зб. наук. пр. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, с. 219–235.

Барт, Р. (2003). Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Москва.

## РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ДУХОВНОГО И ФИЗИЧЕСКОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Билогур Влада

*Мелитопольский государственный педагогический университет им. Богдана Хмельницкого,  
Мелитополь, Украина*

### Abstract

**The urgency of the research** is the concept of sports culture, which is formed in the conditions of globalization with the usage of domestic and foreign experience which is analyzed. The concept of sport is seen as expression of the generic nature of a man that is reduced to a physical and spiritual perfection of man, the harmony of the soul with the inner essence of a man.

**Formulation of the task** – the article focuses on the development of sports culture in the conditions of globalization, which acts as an integral part of global culture and acts as an influential force capable of consolidating society. Sports are an important element of culture and one of the most widespread activities. Sport is claimed as a social, cultural and economic phenomenon of a globalized society. This type of society requires the development of the concept of sports culture and its implementation in the cultural practice of sports management.

**The analysis of recent research and publications.** We rely on authors who investigated sport as a phenomenon that acts as a factor in the formation and development of personality. The problem of self-determination of a sports personality as a philosophical problem is considered in the philosophical works of V. Bilohur, N. Vizitey, R. Robertson, I. Walsall's, E. Giddens, M. Kastesels, U. Beka.

**Isolation of unexplored parts of the general problem** – conceptualization of the concept of sports culture. At the core of the study is the conceptualization of the basic sports circuits in the system of interdisciplinary space as a factor for the formation of a tempered and integral sports personality.

**Methodology** – the use of approaches, in particular anthropologic, ontological and art-therapeutic, which allowed considering sport as an important economic, social and cultural phenomenon, aimed at developing the concept of sports culture.

**Presenting main material.** The place and role of the concept of sports culture as a new scientific direction and discipline of the culture of sports management are analyzed. At the heart of the culture of sports management - the development of a sports man, the use of humanistic and cultural foundations for the formation of a holistic concept of sports culture. The place and role of sports culture in the conditions of globalization in the context of domestic and foreign experience for the affirmation and development of the human organism, which predetermine the formation of a sports person, is explored. It is revealed that the concept of sports culture forms a model for expanding the influence of sport on all spheres of society's life in a globalizing environment, which contributes to the unification of mankind. The

essence of sport as the main determinant of influence on the development of the culture of sports personality is revealed.

**Conclusions** – the concept of sport in the context of sports culture in the conditions of globalization, based on which the affirmation of the cultivation of the culture of the soul, body and spirit, is revealed.

**Key words:** concept of sports culture, globalization, sports management, sport person, culture of soul, body, spirit.

## Введение

**Актуальность исследования.** Глобализация как главная парадигма современного развития связана с особенностями современной эпохи, которая является центральной и в значительной степени объединяющей темой для естественнонаучного и гуманитарного знания. Проблематика, рассматриваемая парадигмой глобализации, помогает формировать мировоззренческие основы выживания человечества, тем самым убыстряя темпы его внедрения в социальную практику. Глобализация раскрывает перед нами массу примеров проявления механизмов выживания человечества в условиях нестабильности в антропо-социо-культурных системах. В этом плане существенный вклад в развитие глобализации внесли работы Р. Робертсона, И. Валлерстайна, Э. Гидденса, М. Кастельса, У. Бека, и др. исследователей, посвятивших феномену глобализации специальные работы. По определению Международного валютного фонда, это интенсивная интеграция как рынков товаров и услуг, так и капитала. Э. Гидденс определяет глобализацию как интенсификацию всемирных социальных отношений и определяет ее как следствие модернизации, рассматривая ее в четырех институциональных измерениях: 1) мировая капиталистическая экономика; 2) система национальных государств; 3) мировой военный порядок; 4) международное разделение труда, которое сводится в конце концов к мировой экономике и мировой политике. Глобализация способствует образованию мироцелостности, которая принадлежит к классу больших систем. Императивом современности становится интеграция в глобальную экономику и развитие рыночных отношений для скорейшей модернизации и обретения высокой конкурентоспособности. Экономические основы глобализации наталкиваются не только на политические интересы национальных хозяйств (протекционизм), но и на технико-экономические ограничители (Білогур, 2014).

Развитие спортивной культуры личности можно эксплицировать как выражение родовой сущности соревновательности в мире спорта представляет собой не только трансляцию мира спортивной культуры, но и приемов технологического отношения к спорту, спортивных ценностей и образцов поведения. В мире спортивной культуры происходит культивирование целостной личности благодаря соревновательности в спорте как субстанциональной основы формирования личности. Не случайно Н. Н. Визитей определяет соревновательность как один из базовых моментов самоидентификации человека. По его мнению, «соревновательность универсальна. Человек постоянно вовлечен в соревновательные отношения. Соревновательность есть одна из форм, в которой реализуются наиболее глубокие потенции человеческого бытия. Среди всевозможных определений человека, существующих в современной философии, отсутствует такая его характеристика, как станов-

ление спортивной личности, формирование спортивной культуры как выражение взаимодействия культуры, образования, спорта. Спортивная культура – часть культуры, в основе которой взаимодействие образования, спорта, культуры, которые представляют интеллектуальную, духовную, физическую деятельность человека по развитию целостной личности, которая включает результаты деятельности, обеспечивающие базовое стремление человека к игре, соревнованию, творчеству в конкретно-наличной реальности (Білогур, 2011).

Спортивная культура связана с физическим усовершенствованием человека, которая воплощает в себе физические ценности индивида. Спортивная культура невозможна без формирования духовных ценностей, которые представляют отображение всего многообразия природы, красоты, достоинства, смысла жизни, так называемые самоценные, смысловые ценности, которые способствуют формированию человека как целостной личности и напрямую зависят от конкретной среды. Духовные ценности в совокупности с физическими необходимы для обеспечения человеческой жизнедеятельности, которые отражают мир человека. Согласно наших критериев, духовные ценности в совокупности с физическими идеалами самостановления человека и культивирования его тела составляют спортивную культуру человека, поскольку она есть формой существования индивидуального и человеческого в контексте взаимодействия культуры, образования, спорта, нацеленных на развитие целостной спортивной личности. Философия спортивной культуры личности как выражение взаимодействия культуры, образования, спорта в силу своей специфики как формы единства духа и тела выражает собой уникальность данной системы императивов. Спортивная культура как генерально-субстанциональная категория человеческой экзистенции уникальна, так как включает для подражания все императивы. Спортивная культура противопоставляется природе, она связывается с процессом достижения человеком более совершенного, физически устойчивого бытия, в основе которой функции культуры (Білогур, 2013).

Развитие спортивной культуры личности как выражение родовой сущности соревновательности в мире спорта – это отражение всего многообразия отношений человека, обращенного к миру природы, общества, человеку, которые культивируют гуманистический интеллектуальный аспект социоотношений, связанных со становлением самоценных, смысловых способов существования человека. Спорт как субстанциональная матрица развития личности отражают внутреннее положение бытия человека как творца своей судьбы и продуцируются миром спорта, акцентирующем внимание на самоценности спортивной личности. Спортивная культура включает формирование спортивных ценностей, стоимость которых не уменьшается, а увеличивается. Спорт как продукт-программа деятельности – это выражение эмоционального, интеллектуального и чувственного действия, благодаря которым сознание спортсмена и его самосознание, находясь постоянно в состоянии стресса, еще более укрепляется. Не случайно спортивная деятельность направлена на культивирование результатов для достижения своих культурных целей (Воронкова, Нікітенко, 2013).

В основе развития спортивной культуры личности как выражения родовой сущности соревновательности в мире спорта дискурсомысливается развитие всех задатков личности,

которые трансформируются в тех или иных видах спортивной практики и выступают элементом жизненного процесса индивида. Сущностной взаимосвязью спорта, физического совершенства и духовности есть гармония души с индивидуальным миром спорта, реализация принципов, смыслов, нормативов спортивной деятельности. Развитие спортивной культуры личности как выражение родовой сущности соревновательности в мире спорта нацелено на взаимодействие культуры, образования, спорта, которые в целом приводят к формированию эффективной, рациональной и гуманистической сущности спортивной культуры. В основе спортивной культуры – самосовершенствование бытия человека и его ценностей, соединение идеи существования человека с идеей деятельности, которые приобретают смысл в контексте культивирования спортивной деятельности и ценностей. Спортивная соревновательность как индивидуальное и общественное взаимодействие в конечном счете зависят как от самого человека, так и от условий, которые создает общество в виде социокультурных детерминант для развития мира спорта, от способности человека к саморегуляции своей родовой сущности и раскрепощению своих потенциальных возможностей стать личностью в результате потенциальной соревновательности, которая заложена в человеке от природы (Максименюк, 2010).

Среди всевозможных определений человека, существующих в современной философии, отсутствует такая его характеристика, как спортивная личность. В основе развития спортивной культуры личности как выражения родовой сущности соревновательности в мире спорта – взаимодействие образования, спорта, культуры, которые представляют интеллектуальную, духовную, физическую деятельность человека по формированию целостной личности, которая включает результаты деятельности, направленные на культ спортивных побед, включая биогенетико-психофизиологические феномены человека. В основе соревновательности – культура, которая связана с физическим и духовным усовершенствованием человека, которая воплощает в себе физические и духовные ценности индивида в корреляции с процессами социума-государства в целом. Спортивная культура невозможна без формирования духовных ценностей, которые представляют отображение всего многообразия природы, красоты, достоинства, смысла жизни, так называемых самоценных, смысловых ценностей, которые способствуют развитию человека как целостной личности. Духовные ценности в совокупности с физическими выполняют роль аксиологического обеспечения человеческой жизнедеятельности, которые отражают внутреннее состояние мира человека. Духовные ценности в совокупности с физическими составляют спортивную культуру человека, поскольку она есть формой существования индивидуального и человеческого в контексте взаимодействия культуры, образования, спорта, нацеленных на формирование целостной личности (Мельник, 2015).

Большую роль в развитии спортивной культуры личности как выражения родовой сущности соревновательности в мире спорта играют:

1. Мотивация спортсмена как одна из самых важных ролей в достижении результатов спортсмена. Но нельзя считать, что, чем выше есть мотивация спортсмена, тем результативнее успехи спортсмена. Награда за успех есть стимулом, а представление о ней –

мотивацией. Чрезмерно высокая мотивация повышает уровень тревоги и страха спортсмена и требует устойчивости, быстроты реакции, выдержки.

2. Психологическое обеспечение представляется решающим фактором достижения успеха, поэтому необходимо тесное сотрудничество врача, психолога, тренера, спортсмена, которые обеспечивают создание достойного психоэмоционального климата в коллективе, создают эффективную психодиагностику спортсмена с учетом типологии нервной системы, личностных особенностей личности и спорта, учат спортсмена искусству самоконтроля и саморегуляции, чтобы сознательно управлять собой на всех этапах спортивной деятельности.

В современных условиях происходит глобализация инноваций, миграционных процессов, науки и образования, политических институтов, культуры и спорта. Глобализация в спорте – это превращение спорта в явление глобального, общечеловеческого плана, которое оказывает существенное влияние на все стороны жизни людей. Спортивная глобализация способствует осознанию взаимозависимости мира как единого целого. Глобализация миграционных процессов приводит к растущему числу беженцев, масштабной нелегальной миграции, различным формам перемещения людей, повышенному спросу на высококвалифицированную рабочую силу. Все это ведет к тому, что формируется глобализм как тип сознания планетарного масштаба, который возникает в процессе глобалізації (Нікітенко, 2013а).

Представители глобализации моделируют некоторый образ будущего и соответственно стремятся пререстроить социум. Глобализация вкладывает социальную трансформацию в рамки пространственной организации социальных отношений и компромиссов, которые характеризуются распространенностью, интенсивностью, быстротой и влиянием. Глобальность представляет сегодня качественную характеристику спортивного мира, которая раскрывает движение к интегрированности и целостности, проявляется во всех измерениях бытия и человеческого сознания, означает формирование общности социальных, экономических, политических, правовых, спортивных отношений. В разных уголках мира люди по-разному реагируют на глобальные изменения: глобализация способна не только объединять, но и разъединять народы. – и даже через спорт. Все выше изложенные процессы свидетельствуют, что глобализация превращается в главную парадигму общественного развития (Nikitenko, 2015).

Сегодня в условиях глобализации спортивная культура есть неотъемлемой частью глобальной культуры, а понятие «большой спорт» превратилось на легитимную часть большой политики. Спортивная культура в современном мире выполняет роль влиятельной силы, способной как консолидировать, так и разъединять большие группы людей. В постиндустриальную эпоху спортивная культура в массовом сознании людей стала все больше выражать социальную и культурную солидарность народов. Именно спортивная культура становится важным элементом общей культуры и одним из самых распространенных видов деятельности в развитых странах, им занимаются постоянно, время от времени, люди пожилого возраста, люди с ограниченными возможностями, дети, молодежь и взрослые. Спортивная культура имеет непосредственное отношение к экономическому



процветанию стран, постольку он связан с конкурентоспособностью, уровнем социальной и трудовой активности граждан и расходами на медицину. В спортивных клубах, школах, на групповых занятиях «переплавляются» групповые различия, которые способствуют социальной интеграции. Благодаря спорту устанавливаются контакты не только между профессиональными спортсменами, но и между гражданами разных стран. Что касается роли профессиональных спортсменов, то они, с одной стороны, содействуют идентификации своей нации, а с другой, - учатся мыслить надгосударственными, глобальными категориями.

Спорт – это одно из важных средств этического и эстетического воспитания, удовлетворения духовных запросов общества, это и целый мир эмоций, порождаемых успехами и неудачами в соревнованиях, сложный комплекс межчеловеческих отношений и, наконец, популярнейшее зрелище, общественная значимость которого начинает стремительно возрастать. Философия спорта как подсистема профессионального образования имеет гуманистическую направленность лишь в том случае, если в спорте реализуются творческие потенции личности, а не узко прагматические интересы, если спорт остается фактом культуры и обогащает духовную жизнь общества в плане ее насыщения образностью самобытного «Я». Спорт как социально-ценностная и телесно-духовная система обладает способностью к самоорганизации.

Социально-коммуникативное и духовно-экзистенциальное измерение спорта позволяет глубже осознать ценностный характер спортивной деятельности, выражающейся в гармонизации телесного, душевного и духовного начал. Общество должно быть другим, чтобы реализовывалась гармония спорта высших достижений, чтобы преодолеть отношение к спорту только как средству коммерциализации. Сегодня следует сформировать интерперсональную концепцию спорта как субстанциональности и ценности личности, согласно которой спортивные достижения, с одной стороны, есть продуктом личностного развития, а, с другой стороны, спорт – это явление общепланетарного масштаба. Если мы действительно считаем, что современный спорт, развивающийся в контексте европейской культуры представляет собой не только философию телесности, но и социокультурный феномен, то мы должны развивать философию спорта как новое научное направление, которое исследует онтологические, метафизические, аксиологические, феноменологические, экзистенциальные основания спорта как сложного социального и культурного феномена (Нікітенко, 2013b).

Сегодня в условиях глобализации спортивная культура есть неотъемлемой частью глобальной культуры, а понятие «большой спорт» превратилось на легитимную часть большой политики. Спортивная культура в современном мире выполняет роль влиятельной силы, способной как консолидировать, так и разъединять большие группы людей. В постиндустриальную эпоху спортивная культура в массовом сознании людей стала все больше выражать социальную и культурную солидарность народов (Олексенко, 2015). Именно спортивная культура становится важным элементом общей культуры и одним из самых распространенных видов деятельности в развитых странах, им занимаются постоянно, время от времени, люди пожилого возраста, люди с ограниченными возможностями, дети,

молодежь и взрослые. Спортивная культура имеет непосредственное отношение к экономическому процветанию стран, постольку он связан с конкурентоспособностью, уровнем социальной и трудовой активности граждан и расходами на медицину. В спортивных клубах, школах, на групповых занятиях «переплавляются» групповые различия, которые способствуют социальной интеграции. Благодаря спорту устанавливаются контакты не только между профессиональными спортсменами, но и между гражданами разных стран. Что касается роли профессиональных спортсменов, то они, с одной стороны, содействуют идентификации своей нации, а с другой, – учатся мыслить надгосударственными, глобальными категориями.

Философия спорта – неотъемлемая составляющая философии человека в той ее части, где она ищет путей к совершенству и размышляет о границах и возможностях человеческой природы. Спорт на Западе популярен и развит. Западные спортсмены представляют свою страну в международных соревнованиях по большинству видов спорта. Так, польские горы удобны для проведения соревнований по зимним видам спорта, а побережье Балтики служит привлекательным местом для занятия всевозможными видами водного спорта.

Зарубежный опыт развития концепции спортивной культуры

Так, например, Польша участвует в Олимпийских играх с 1924 года, хотя национальный Олимпийский комитет (польск. Polski Komitet Olimpijski) был создан ещё в 1918 году. Наибольших успехов на Олимпиадах по сравнению с другими видами спорта добились польские легкоатлеты и боксёры. Самым титулованным атлетом является четырёхкратный олимпийский чемпион, трёхкратный чемпион мира и двукратный чемпион Европы по спортивной ходьбе на дальние дистанции Роберт Корженёвски. В русле спортивного движения возрастает ценность спорта как фактора социализации и воспитания личности, так как непосредственно в процессе спортивной деятельности и в связи с ней возникают и проявляются разнообразные межчеловеческие отношения. Совокупность этих отношений составляет основу формирующего влияния спорта на личность.

В своих сущностных чертах - игре, состязательности и публичности, зрелищности – своеобразно решает проблему человека, его дихотомичности тела и души. Спорт как игра приоткрывает занавесу таинственной сущности души, поскольку она преобразует свое тело в непривычные и необычные для него роли. Трагичность жизни спортсмена состоит в том, что он сознательно лишает себя многих удовольствий, изнурительным тренировочно-подготовительным процессом и крайним напряжением сил во время выступлений постоянно рискует потерять здоровье. Спорт декомпенсирует, как и другие виды искусства «включенность» человека в общеколлективистский культурно-исторический творческий процесс, создает иллюзию сопричастности в нем. Наблюдающий за спортивным зрелищем таким же образом сопереживает успех и поражение выступающих в соревнованиях участников.

Небезынтересным для философской спортивной антропологии есть положение экзистенциалистов о том, что в движениях телесности проявляется грациозность его вхождения в окружающий социум. Тело, виртуозно соприкасается с другими участниками движения, и, таким образом, по мнению Ж. П. Сартра, обнаруживает свою свободу как

сущностную черту человека. В различного рода международных соревнованиях побеждает или проигрывает не отдельный спортсмен, а страна, которую он представляет и, таким образом, в спорте национальное репрезентируется в мировое достояние культуры (Олексенко, Молодиченко, 2017).

Утрата национального колорита в спорте в процессе современной глобализации может его деформировать, нивелировать присущую ему привлекательность, лишить моральной поддержки народа, который спортсмен олицетворяет, а значит – погасить в нем ореол жертвенной героизации. Спортивное достижение даются невероятной ценой лишений, целеустремленного, сознательного отказа от многообразных удовольствий, односторонней концентрацией физических сил и способностей, и не всегда ясной определенностью в послеспортивном существовании личности.

Спорт утверждает философию добра и отсекает метафизику зла, хотя постоянно испытывает на себе тлетворное его воздействие. Подтверждением данному тезису является логика истории развития спорта, его видов и общественных движений. Она заключается в постепенном охвате все более широких слоев населения: от спорта высших достижений, требующего экстремальных испытаний физических и психических свойств человека (олимпийского, профессионального, коммерческого) к массовому спорту, общественному движению «спорту для всех», организованного под эгидой ЮНЕСКО, целью которого является забота о сохранении и восстановлении здоровья нации.

**В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:**

1. Развитие спортивной культуры личности как выражение родовой сущности соревновательности в мире спорта включает анализ спорта как субстанциональной основы развития личности и ее родовых черт, благодаря которым личность себя самореализует в мире спорта, а также благодаря собственному самостроительству, который представляет свободный выбор человеком своего развития саморегуляции личности в спорте.

2. Спорт как онтологическая и аксиологическая реальность кристаллизуется в сознании и самосознании личности спортсмена, рефлексии своих человеческих качеств. Поэтому спорт как соревновательное взаимодействие выступает как необходимый этап становления индивидуальности.

3. Сегодня мир спорта не обходится без коммерциализации, то и закономерно возникает вопрос: как влияет коммерциализация на изменение мира спортивной личности, не вредит ли коммерциализация развитию спортивной культуры и гармоническому развитию личности. Коммерциализация, законы рынка должны соединяться с культурой и образованием, базироваться на гуманистических ценностях образа спортивной жизни, стремиться к получению радости от достижения спортивных успехов, воспитываться на хороших спортивных примерах и уважении к всеобщим принципам этики и моральности в мире спорта.

4. Соревновательность человека в мире спорта как выражение родовой сущности человека развивает целеустремленность, комплекс волевых чувств, морально-этические нормативы.

## Литература

- Білогур, В. Є. (2014). Формування концепції цілісної особистості: теоретико-методологічні виміри. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 59, с. 192-203.
- Білогур, В. Є. (2011). Структура світоглядних орієнтацій сучасної студентської молоді. Вища освіта України, 3, с. 74-80.
- Білогур, В. Є. (2013). Аналіз рівня розвиненості ціннісних орієнтацій студентів-економістів у трансформаційному суспільстві. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 53, с. 113-120.
- Воронкова, В. Г., Нікітенко, В. О. (2013). Сучасна геокультура як соціокультурний феномен культурної глобалізації. Київ: «Видавництво «Гілея», 72, с. 487-492.
- Максименюк, М. Ю. (2010). Соціально-філософський дискурс розвитку поліетнічного соціуму. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 40, с. 224-238.
- Мельник, В. В. (2015). «Аксіологічний поворот» сучасної філософії від культури як буття до буття культури. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 63, с. 208-217.
- Нікітенко, В. О. (2013a). Сучасна геокультура як соціокультурний феномен. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 53, с. 261-270.
- Nikitenko, V. (2015). Geo-Cultural Values as main Concept of Teaching Foreign Languages. Humanities Bulletin of Zaporizhzhе State Engineering Academy, 61.
- Нікітенко, В. О. (2013b). Геокультурные ценности в условиях современного мирового развития: социально-философское измерение. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, с. 266-280.
- Олексенко, Р. І. (2015). Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Запорізька державна інженерна академія. Запоріжжя, 62, с. 65-73.
- Олексенко, Р. І., Молодиченко, В. В. (2017). Концептуальні пріоритети формування сучасної людини економічної. Гуманітарний вісник ЗДІА, 70, с. 164 – 175.

## КУЛЬТУРА ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Чернявская Вероника

*Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина*

### Annotation

Actuality of research theme consists in that such qualities, as predisposition, are in our time inherent the young generation to new, dynamism, impulsiveness. In literature, a concept «leisure» is interpreted in connection with a concept «Spare time». As a rule, leisure is understood as part of spare time, filled employments with the purpose of renewal of physical and psychical forces of man; activity for the sake of own pleasure, entertainments, self-perfections or achievements of other aims on an own choice, but not by reason of financial necessity. Depending on the choice of concrete forms of activity, leisure can conclude possibilities of self-perfection and development. Hereupon leisure as a sphere of socialization of modern youth requires a deep comprehension. **A research problem** is in that on the whole, what be going on in the field of leisure of young people while, mainly, characterized the processes of spontaneity, to the uncontrollability, that is one of reasons of some negative social consequences (growth of alcoholism and drug addiction, to youth criminality). A research problem is in that on the whole, what be going on in the field of leisure of young people while, mainly, characterized the processes of spontaneity, to the uncontrollability, that is one of reasons of some

negative social consequences (growth of alcoholism and drug addiction, to youth criminality). **Research task** – to accent attention on the culture of leisure of present young people.

**Research methodology is taken to the aggregate of methods** – analytical, statistical, experience of exposure of interests of young people was and so conducted in age from 18 to 35 years. Research results - maintenance of social'no-kul'turnykh interests of young people is determined biological, professional, social and spiritual necessities. But on the basis of pyramid of interests there are interests, satisfaction of which provides such entertaining places as night-clubs, bars, cafe. In the middle are social'no-kul'turnye interests. On the lower stage are spiritual interests. Practically all children are incorporated thus, in some subcultures have an own company, different the disposition and leisure.

**Conclusions.** This research shows that development of new principles and methods of work with young people, contributory infringement adjusting of its spare time and leisure becomes necessary in modern terms.

**Keywords:** leisure, leisure is activity, culture, interests, culture of leisure.

## Введение

**Актуальность исследования.** Одной из современных особенностей культурного развития молодежи является широкое многообразие направлений, видов и форм культурной деятельности в сфере свободного времени. Именно свободный выбор и независимая деятельность не по необходимости, не по обязанности, а по собственному влечению может быть наиболее эффективным и органичным способом освоения и творчества культуры.

Общественно организованные формы культурной деятельности ориентированы на реализацию идеи слияния и обособления. Социально-культурная деятельность направлена на гармонизацию интересов личности и общества в целях прогрессивного культурного развития. Социальное воспитание молодых людей, их творческое, интеллектуальное, духовное развитие осуществляется не только в процессе учебной и трудовой деятельности, но и в период досуга.

**Проблема исследования** – современное общество, порожденное взрывным развитием информационных и коммуникационных технологий, способствует изменению функциональной сущности досуговой деятельности личности: переориентация в основном на отдых и развлечения; вытеснение функций развития и самореализации человека на второй план; неравномерность распределения свободного времени у различных социальных групп населения и др. Социокультурная среда предоставляет большие возможности для разнообразия досуговой деятельности, но при этом создает для индивида проблемную ситуацию, связанную с эффективным использованием досугового потенциала для развития досуговой культуры личности.

**Цели исследования** – статистическое изучение досуга молодежи. Методы и методология – анализ проводится на основе аналитических так же статистических и методов. Так же был проведен опыт для выявления интересов молодежи в нынешнее время.

### **Результаты исследования.**

Исследователи по-разному интерпретировали слово «досуг», «свободное время», перед тем как дать определение этим терминам.

В исследованиях И. В. Саркисовой (2005) «свободное время» понимается как часть внерабочего времени, свободная от необходимых затрат и реализуемая в соответствии с

потребностями, уровнем развития, направленностью личности, возможностью свободно располагать собой и своим временем.

М. А. Ариарский (2001) свободное время личности определяет, как «часть общего бюджета времени, остающуюся у человека после выполнения им профессионально-трудовых, гражданских, семейных обязанностей, удовлетворения физиологических, санитарно-гигиенических и иных непреложных потребностей, которую он может использовать по своему усмотрению в соответствии со своими интересами и возможностями» (Ариарский, 2001).

Исследователь Э. М. Коржева (1990) рассматривает термин «досуг» как синоним слова «свободное время», где свободное время представляется в целом как противоположный работе мир, в котором активность человека направлена на отдых.

Ю. А. Стрельцов (2002) также уравнивает между собой два этих понятия, определяя «досуг» как часть внерабочего времени (в границах суток, недели, года), остающуюся у человека (группы, общества) за вычетом разного рода непреложных дел, необходимых затрат (Стрельцов, 2002).

В. А. Ядов (1995) обращает внимание на специфические черты досуга, такие как деятельность и саморазвитие личности: «В научном смысле досуг – часть свободного времени, которая связана с личным потреблением материальных и духовных благ, или «самоценная» деятельность, составляющая органический элемент быта и направленная на удовлетворение потребностей в отдыхе, развлечении, саморазвитии» (Головина, 2011).

Э. В. Соколов утверждает, что это время, «когда возможен свободный выбор занятий, в котором отдых перемежается с физической и умственной активностью» (Соколов, 1977).

Все выше сказанное приводит к мысли, что свободное время – часть бюджета личности, которая освобождена от непреложных временных затрат, т. е. от обязательной работы, семейных, общественных обязанностей, бытовых забот и необходимой физиологической жизнедеятельности (сна, питания и пр.), являясь одним из условий и одновременно пространством для развития личности.

Досуг – часть свободного времени, совокупность занятий, выполняющих функцию восстановления физических и психических сил человека; деятельность, ради самосовершенствования, собственного удовольствия, достижения иных культурных целей по собственному выбору.

Понятия «культура» и «досуг» взаимосвязаны. Культура как совокупность материальных и духовных ценностей является сложным и противоречивым результатом общественной деятельности, воплощенных как в вещественных объектах, так и в бытии людей.

Ю. Лотман рассматривает культуру «как деятельность людей по воспроизведению и обновлению социального бытия, а также включаемые в эту деятельность ее продукты и результаты».

Сторонники деятельности концепции (М. Каган, Э. Маркарян) считают, что аксиологическая концепция интерпретации культуры заключается в вычислении той сферы бытия человека, которую можно назвать миром ценностей. По их мнению – культура – диалектически реализующийся процесс в единстве его объективных и субъективных моментов, предпосылок и результатов.

Они конкретизируют деятельности подход к культуре по двум направлениям: одно рассматривает культуру в контексте личностного становления, другое характеризует ее как универсальное свойство общественной жизни. Таким образом, культура – это исторически конкретная совокупность тех приемов, процедур, норм, которые характеризуют уровень и направленность человеческой деятельности.

Культура – открытая система, разламывающая и корректирующая энергию действующего человека, которая невозможна без подлинного культурно-исторического созидания, творения. Взлет культурного поиска – это создание «своего» мира, вбирающего в себя «внешнее», но противостоящего ему уникальностью, оригинальностью.

Эффективность любой деятельности, в том числе и досуговой, зависит от культуры личности, которая определяется тем, насколько широко способен специалист осмысленно решать частные профессиональные задачи, чутко реагировать на условия и требования социума, насколько свободно он владеет наукоемкой техникой и высокой технологией, насколько развиты в нем чувство нового, способность «не отстать» от темпов развития общества и при этом, насколько эти качества пронизывают понимание общечеловеческих приоритетов М. Каган культуру личности рассматривает в трех аспектах:

- культура – это своего рода принцип связи человека с предметом, способ его вхождения в общественную жизнь, механизм самосознания, осмысливание своей неотделимости от других и собственной уникальности;
- культура – это характеристика ментальности (установки сознания, его нацеленности вовне – на мир и внутрь себя);
- культура – это то, что позволяет внести в личность смысл. Она вбирает в себя способность использовать то, что накоплено человечеством.

Таким образом, феномен культуры столь сложен, что на данном этапе его изучения правомерно множество подходов и интерпретаций, описывающих его в различных аспектах.

Для нашего исследования значение имеют следующие выводы:

- культура – определенный уровень организации жизнедеятельности людей, выраженный в продуктах материального и духовного производства, в характере овладения приемами и методами труда, интеллектуальной деятельности, собственного физического и духовного развития;
- культура – есть сущностный признак отдельного человека, группы людей, социальных, профессиональных и национальных общностей, всего общества в целом;
- личность – абсолютный объектный и субъектный предмет культуры.

Функции социализации молодежи во время досуга осуществляются как в результате общения в группе сверстников, так и посредством деятельности учреждений культуры и других организаций (кинотеатры, дискотеки, клубы и пр.). Досуг предоставляет большие возможности для формирования нравственных ориентиров как отдельной личности, так и различных социальных групп современного общества. Досуговая сфера активно влияет на общественное сознание, формируя в нем ценности, одобряемые обществом и, как правило,

им же поощряемые; она располагает безграничными возможностями для реализации многообразных духовных потребностей общества и каждой личности в отдельности. Достаточно часто молодое поколение в соответствии со своими потребностями время досуга посвящают общению в молодежных компаниях, группах сверстников, где формируется особая молодежная субкультура, влияющая на становление личности молодого человека. Группа сверстников представляет собой общество в миниатюре, где открывается возможность «отрепетировать» свои будущие социальные роли, адаптироваться к обществу, самореализоваться. Именно здесь в процессе общения складываются представления о хорошем и плохом, добре и зле. Тяга к самовыражению посредством внутригруппового общения была свойственна молодежи во все времена.

Но в современных условиях, когда ослабевают воспитательные функции ряда социальных институтов, ее роль как социальной силы, оказывающей влияние на формирование личности, принимает особый характер. Усилению процессов стихийной социализации способствует неорганизованный досуг определенной части молодежи. Это создает условия для распространения антисоциальных видов деятельности молодых людей. Одной из основных причин, побуждающей молодежь употреблять наркотики, наряду с неорганизованностью свободного времени и уходом от разрешения общественных и семейных проблем является интенсивное влияние сверстников. Возрастание степени влияния сверстников происходит по мере того, как увеличивается время, проводимое юношей или девушкой вне семьи и школы. В качестве основы общения молодых людей выступают единство интересов, увлечений, затем – личная привязанность, взаимные симпатии; совместное времяпровождение; любовь; желание поделиться своими переживаниями, посоветоваться; взаимопомощь.

Как правило, основная масса современной молодежи предпочитает развлечения, чаще пассивные, реже активные, и только незначительная часть посвящает свободное время образованию, познанию и саморазвитию. Говоря об образовательных инициативах в структуре свободного времени и досуга молодежи, необходимо отметить тенденцию к сближению сферы образования и сферы досуга.

Для детального изучения потребовалось рассмотреть социально-культурных интересов и особенностей социально-культурной деятельности в свободное время.

Таблица 1. Статистические данные молодых людей возрастом от 18–25 годов

Наименование	2015 г., %	2016–2017 г., %
Рестораны, бары, пабы	35,34	45,14
Клубный отдых	15,9	31
Спортивный отдых	22,7	12,3
Кинотеатры	11,36	5,6
Театры, филармонии, консерватории	4,88	2,8
Музеи, планетарии	1,79	1,1
Цирки, дельфинарии	1,44	0,56
Центры развлечений	3,91	1,21
Галереи, художественные салоны	2,68	0,29



В целом, структура посещения учреждений культуры, искусства, досуга и форм проведения свободного времени характеризуется движением по нисходящей: от наиболее популярных, активных рекреационно-гедонистических форм (посещение ресторанов, кафе, баров), позволяющих свободно и раскрепощено действовать, двигаться, общаться, самовыражаться и выходить за пределы обыденной повседневности в мир ярких впечатлений – к деятельности, удовлетворяющей духовные, информационно-познавательные и физические потребности (посещение библиотек, фитнес центров и спортзалов); и, наконец, – к художественному потреблению, предполагающему освоение искусства в общественно-организованных и регламентированных формах традиционной общественной культуры. Об этом свидетельствует статистика запросов в бизнес-справку 123. На доступность развлечений влияет их стоимость. Самым доступным досугом у украинцев остаются выставки, музеи и библиотеки. Обеднение видов досуга было бы неверно сводить только к причинам экономического характера. Главная причина состоит в том, что разрушены привычные для большинства условия культурного потребления и культурных занятий. Часто учреждения культуры пребывают в состоянии «выживания», когда не хватает ресурсов, условий и т.п. Некоторые из них в годы социально-экономического кризиса вынуждены были уменьшить площадь с целью осуществления коммерческой деятельности или переориентироваться на нетрадиционные для российского менталитета и культуры формы работы (ночные клубы, дискотеки, казино и пр.) (Будкина, Будкин, 2009). Большое место в структуре досуга молодежи занимает Интернет. Формирование сети Интернет связано с процессами глобализации, все возрастающим влиянием различных факторов международного значения, в том числе культурного и информационного обмена, что, в свою очередь, является одной из предпосылок изменения социокультурной ситуации в сфере молодежного досуга.

Такой вид досуга, как Интернет, относится к пассивному виду досуга и выполняет прежде всего функцию:

- поддержания социальной солидарности, сплоченность людей разных социальных статусов на основе общих интересов;
- реабилитации, восстановления израсходованных сил в ходе трудовой и бытовой жизнедеятельности, так как данный процесс не требует особых затрат сил и энергии.

Виртуальная реальность, оказывает большое влияние на образ жизни, мышление, внутренний мир, культуру и духовность современной студенческой молодежи. Все больше молодежи предпочитает проводить свой досуг в сети Интернет.

Анализ досуга молодежи позволяет сделать вывод о том, что упрощение видов молодежной досуговой деятельности, невозможность организованно проводить досуг, объясняется также недостаточным развитием инфраструктуры досуговых центров, где необходимо разнообразить направленность секций, призванных реализовать творческий потенциал молодых людей. Развитие инфраструктуры досуговых учреждений позволит создать условия для формирования и удовлетворения культурных потребностей молодежи, а также содействовать росту уровня этих потребностей.

**Результаты исследования** - молодежная политика сегодня должна быть направлена на воспитание самодостаточного, думающего, мобильного, здорового – и физически, и нравственно – молодого поколения, и, конечно же, выражать интересы молодежи, быть средством решения ее проблем, среди которых основными, наряду с проблемами образования и трудоустройства, выступают и проблемы организации досуга. Духовное развитие, пропаганда здорового образа жизни, создание необходимых условий для реализации инновационного потенциала молодежи – залог стабильности будущего и процветания страны. Большое значение для формирования личности молодого человека имеет спорт. Важно подчеркнуть роль коллектива в социализации подрастающего поколения. Спортивные коллективы способствуют становлению личности посредством воздействия норм и установок группы. Спортивные занятия позволяют выработать внутреннюю дисциплину, собранность, быстроту оценки ситуации, настойчивость в достижении поставленной цели, умение организовать время. Физическое воспитание может способствовать не только профилактике, но и преодолению негативных проявлений в молодежной среде.

#### **Выводы и практические рекомендации:**

1. Разработка новых принципов и методов работы с молодежью, содействующих регулированию ее свободного времени и досуга.
2. Помощь молодежи в расстановке приоритетов, таким образом помогая понять в какой отрасли ему развиваться и чем занять свой досуг.
2. Больше льгот для детей, школьников, студентов в различных сферах досуга.
3. Необходимо формировать и поддерживать при помощи СМИ в молодежной среде интерес к спортивно-массовым мероприятиям не только как к способу получения физических нагрузок, необходимых молодому организму, но и как к современному способу общения.

#### **Литература**

- Ариарский, М. А. (2001). Прикладная культурология. Киев: «Академический проект», 2, с. 157-160.
- Саркисова, Э. А. (2005). Уголовное право. Общая часть : учеб. Пособие. Минск: Тесей.
- Стрельцов, Ю. А. (2002). Культурология досуга. Москва: МГУКИ, 2, с. 5.
- Головина, В. Г. (2011). Культура досуга и культурное формирование личности. Вестник МГУКИ, 39, с. 3-4.
- Соколов, Э. В. (1977). Свободное время и культура досуга. Киев: «Лениздат», 3, с. 64-66.
- Будкина, Е. К., Будкин, Ю. В. (2009). Культура досуга и проблемы социализации современной молодежи. Научный вестник МГТУ ГА, 142, с. 4.
- Коржева, Э. М. (1990). Актуальные проблемы свободного времени в интерпретации французских социологов. Франция глазами французских социологов. Отв. ред. Н. В. Фомина, С. А. Эфиров. Москва: Наука, с. 218–231.
- Ядов, В. А. (1995). Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности. Современная ситуация в России. Мир России, 3(4), с. 158-181.

# КОГНИТИВНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ И ТАКСОНОМИЯ Б. БЛУМА В МЕТОДОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ КУРСОВ

Дольская Ольга

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

## Аннотация

В статье проанализированы теоретические основания для создания дистанционного курса. Они включают в себя определенные требования как профессионального характера, так и умения обращаться с интернет-ресурсами. Именно система дистанционного обучения становится составной частью общей системы обучения, которая состоит из технической, программной, методической, информационной и организационной подсистем. Особую роль выполняют две составляющие этого сложного синтеза - когнитивно-психологическая концепция и таксономия Б. Блума.

Современные подходы когнитивно-педагогического характера опираются на результаты исследований Института перспективных исследований в области технологий (Institute for Prospective Technological Studies). Институт провел анализ факторов, влияющих на мировые тренды, способствующие инновациям в сфере образования. Сегодня речь идет о новом типе знаний, которое формируется на умении работать с огромным массивом информации. Возникает вопрос о новых когнитивных и педагогических теориях, которые органично будут не просто сочетать все предыдущие разработки и опыт, но дадут рекомендации о новых возможностях усвоения нового - информационного типа знаний.

С. Даунс и Дж. Сименс предложили свое видение процесса обучения в новом типе общества. Их теория называется connectivism (коннективизм), а сами авторы называют ее «теорией обучения в цифровую эпоху». Они считают, что новые информационные технологии, возможности сетевого характера киберпространства могут влиять на организацию не только усвоение информации, но и ее дальнейшей обработки. Именно к коннективизму обращаются при создании дистанционных курсов. Также в статье рассматривается таксономия Б. Блума, без обращения к которой невозможно создавать курс, поскольку она ориентирует на новый спектр возможностей овладения компетенциями. Таксономия Б. Блума – необходимая составляющая новой парадигмы образования – парадигмы понимания.

**Ключевые слова:** дистанционное обучение, дистанционный курс, коннективизм, таксономия Блума, компетентности.

**Актуальность.** Дистанционная форма обучения или смешанная, где присутствуют и аудиторная форма, и дистанционная, становится все более актуальной. Тренды современности свидетельствуют о популярности такого типа обучения, потому что оно становится одним из видов современных образовательных практик, способствует организации индивидуального графика таких видов специальностей, которые связаны с выездами, организацией спортивных подготовок, спортивных сборов и т.п. Такая форма обучения углубляет интерес и поощряет студентов к использованию новых IT-технологий, формирует новые ролевые возможности как преподавателя, так и студента, способствует организации новых форм коммуникаций. Экономическое обоснование дистанционных курсов для университетов является также обоснованным: это дает возможность привлекать к обучению иностранных

студентов, студентов-инвалидов, студентов, имеющих индивидуальную траекторию получения образования.

В 2006 г. вышел справочник по изучению и анализу смешанного обучения К. Дж. Бонка и Ч. Р. Грэхема, где рассматривались перспективы развития образования в обществе знаний (Curtis J. Bonk, Charles R. Graham «The Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs»). Философский анализ дистанционного образования как составляющей инновационной деятельности рассматривали Р. Глаттер, С. Курбатов. Изменения образовательной среды в результате введения в процесс обучения современной техники и технологий были предметом исследования Дж. Кьюгна, А. Купетца, Дж. Кларк и др. Педагогические аспекты дистанционного обучения анализируют А. А. Андреев, К. Л. Бугайчук, Н. А. Калинин, А. Г. Колгатин, В. М. Кухаренко и др. Технологические возможности находятся в поле зрения В. Ю. Быкова, В. М. Кухаренко, Н. Сиротенко, А. В. Рыбалко и др.

**Новизна.** Новая парадигма образования получает статус парадигмы понимания. В основе методологии создания дистанционных курсов в контексте этой парадигмы лежит коннективистская программа и особую роль играет методология Блума.

**Цель статьи.** Проанализировать современные подходы когнитивно-педагогического характера, к которым обращаются специалисты при создании дистанционных курсов. В контексте новой парадигмы образования – парадигмы понимания – рассмотреть таксономию Б. Блума и ее современные варианты, без которых не может функционировать дистанционный курс.

**Основная часть.** Философия образования постоянно обращается к когнитивным теориям, которые способствуют формированию основных педагогических стратегий. Мы стали свидетелями завершения предыдущей парадигмы образования, которая сформировалась еще в эпоху Просвещения и долгое время, около четырехсот лет, оставалась ведущей в образовательном пространстве (Дольская, 2009). Однако Центр объединенных исследований Европейской комиссии (Joint Research Centre) вместе с Институтом перспективных исследований в области технологий (Institute for Prospective Technological Studies) провели анализ факторов, влияющих на мировые тренды, способствующие инновациям в сфере образования. Был проведен анализ, рассмотрены тренды, которые условно имеют назвали макро-, мезо и микро-тренды.

На возникновение макротрендов влияют такие факторы, как появление новых умений и компетенций, демографические изменения, глобализация. На возникновение мезо-трендов влияют такие драйверы: популярность неформального обучения (следовательно, можно говорить о противопоставлении формального обучения и неформального), реформа образования, обучение на рабочем месте. Факторы микротрендов – предоставление различного по уровню сложности учебного контекста для представителей разных поколений и, как следствие, – внимание к развитию компетенций. Отдельно подчеркиваются такие драйверы, как поведенческие атрибуты учеников всех возрастов (бэби-бумеров, Gen X, Millennials (Gen Y) и т. д.), а также неравномерное использование технологий в процессе обучения (Духнич, 2017). Такие были прогнозы в 2007 г.

Мега-тренды же сегодняшнего дня показывают, что мир труда становится все более глобальным, Интернет стал глобальной сетью мобильной связи, облачные технологии облегчают быстрый рост онлайн видео и мультимедиа. Растет доля неформального обучения, пересматриваются индивидуальные потребности университетов, школ и сам процесс обучения (DeSantis, 2014). Возникают такие процессы в образовании, которые получают название инновации, инновационные способы преподавания, среди которых и дистанционное обучение (Sharples et. al., 2012). Именно система дистанционного обучения становится составной частью общей системы обучения, которая состоит из технической, программной, методической, информационной и организационной подсистем. Особую роль выполняют две составляющие этого сложного синтеза – когнитивно-психологическая концепция и таксономия Б. Блума.

При создании дистанционных курсов особое внимания ученые уделяют когнитивно-педагогической базе. Если проанализировать все разработки последнего времени, берем середину прошлого века, то на то время лучшим образцом стал бихевиоризм, который был представлен наиболее ярко в работах Д. Торндайка, Б. Скинера (их главный тезис - работа с алгоритмами). Далее идет когнитивная теория, главная идея которой – принятие решений и коммуникация. Позже стала доминировать теория конструктивизма с идеей персонального управления знаниями. Если подвести черту, то все три теории базируются на идее совершенствования деятельности, благодаря усвоению информации.

Но сегодня речь идет о новом типе знаний, которое формируется на умении работать с огромным массивом информации (Дольская, 2011). Возникает вопрос о новых когнитивных и педагогических теориях, которые органично будут не просто сочетать все предыдущие разработки и опыт, но дадут рекомендации о новых возможностях усвоения нового - информационного типа знаний (Дольская, 2013).

С. Даунс и Дж. Сименс предложили свое видение процесса обучения в новом типе общества, в его новых условиях. Их теория называется *connectivism* (коннективизм), а сами авторы называют ее «теорией обучения в цифровую эпоху» (Siemens, 2005). Они считают, что новые информационные технологии, возможности сетевого характера киберпространства могут влиять на организацию не только усвоение информации, но и ее дальнейшей обработки. На повестке дня Дж. Сименс ставит следующие вопросы:

- какие коррективы необходимо внести в теорию обучения, когда технологии выполняют когнитивные операции, а раньше хранение и поиск информации выполнял человек;
- как влияют сети и теории сложных систем на обучение;
- как использовать некоторые элементы обучения, когда отсутствует полное понимание со стороны ученика, слушателя;
- как показать, что хаос (имеется в виду информационно-познавательный хаос в смысле нарушения предсказуемости) влияет на учебу, на сложный процесс распознавания образов.

Авторы теории коннективизма считают, что современная педагогическая концепция должна сочетать, а лучше интегрировать такие феномены, как сети, хаос, коммуникацию с теорией самоорганизации. Поскольку личность обучающегося, не может проверить все знания на практике, она «выходит» на опыт других, что дает возможность получать знания, собирая носителей знаний в сети. Хаос является таким феноменом, который отождествляется с нарушением предсказуемости. Одна из особенностей хаоса, во-первых, – высокая чувствительность результата от начальных условий и, во-вторых, его влияние на то, что мы познаем и как в дальнейшем действуем на основе полученного знания. Показателем результата является умение принять решение. Если условия базового характера меняются, то решение больше не является верным. Из этого вытекает, что способность распознавать изменения и корректировать принятие решения становится ключевой точкой обучения.

Большое значение приобретает самоорганизация. Она определяется как спонтанное формирование хорошо организованных структур, шаблонов поведения в зависимости от влияния случайных начальных условий. При этом процесс обучения имеет статус самоорганизующегося процесса и, естественно, для его реализации требуется информационная открытость системы. Это означает, что организационная система обучения, или личная система обучения, опираясь на информационную открытость, могла бы классифицировать свои взаимодействия с окружающей средой, изменяя свою структуру.

Основной тезис коннективизма – умение постоянно связывать специализированные узлы, источники информации - способствует построению сети. Сами сети – это и есть система узлов. Под узлами авторы понимают элементы, которые сочетаются с другими элементами. Отсюда и задачи коннективизма: обучение заключается в том, чтобы включить себя в систему сети. Студенты движутся в образовании, взаимодействуя с практиками, начиная с копирования моделей обучения, поведения. А сам процесс копирования поддерживается рефлексией и корректируется другими участниками сообщества. Кстати, в самом коннективизме есть такие сетевые теории обучения, как навигационизм, ризоматическое обучения. Теория Дж. Сименса получила поддержку педагогической общественности, благодаря массовым открытым онлайн курсам (Brenda, 1998).

Не менее интересным при создании курса является решение вопроса о целевых задачах, на которые должен ориентироваться преподаватель. Одна из главных тем разработки курса – это установление цели, достижение которой станет возможной при ознакомлении с определенным учебным курсом. Этот пласт рекомендаций основывается на разработках Б. Блума, которая называется «таксономия Б. Блума». Это иерархическая система целей образования, которая состоит из трех сфер деятельности: *Cognitive Domain* – когнитивной (познавательная), *Affective Domain* – аффективной (эмоционально-ценностная), *Psychomotor Domain* – психомоторной. Обновленная версия была обнародована его последователями и учениками Л. Андерсон и Д. Кратвулем в 2001 году. С самой таксономией можно ознакомиться в Вики [[http: /edorigami.wikipace.com/](http://edorigami.wikipace.com/)].

Наиболее разработанной является классификация целей первого уровня *Cognitive Domain*. Она представляет собой иерархическую структуру из шести уровней. Ее состав

такой, начиная с самого низкого: уровень знаний, уровень понимания, уровень применения, уровень анализа, уровень синтеза, уровень оценки. Как правило, в педагогической практике в основном использовали первые три уровня, иногда – два. Применение же высших уровней не всегда имели место. А вот Б. Блум главный упор ставил на цель, которая приведет ученика к действию. То есть на первом месте оказался феномен действия.

Почему именно действие становится актуальным феноменом для новой парадигмы образования? Последняя получила статус компетентностной, что дает возможность различать парадигму знаний и парадигму понимания (Дольская, 2016). Компетентность рассматривается как органическое единство знаний и умений, которые необходимы для принятия решений в меняющемся мире. Быть компетентным – значит быть способным мобилизовать в данной ситуации полученные знания и опыт. Без конкретной ситуации нет компетентности, а есть только потенциальные возможности.

Итак, цель, по Б. Блуму, должна описывать желаемые действия студента на уровне анализа, синтеза, а главное – оценки. Например, Evaluation Level (уровень оценки) подчеркивает важность демонстрации студентами отношений, обращение к содержанию оценочных суждений относительно материала, который они изучают или уже изучили, показывает новые данные, которые имеют отношение к изученной области, к полученным знаниям и тому подобное. Поэтому становятся такими необходимыми выражения, как «оценивать», «решать», «классифицировать», «сортировать», «контролировать», «измерять», «рекомендовать», «убеждать», «объяснять», «распознавать», «суммировать» и т. д.

Л. Андерсон, просмотрев таксономию, сделала изменения. Категория «знание» была названа «припоминанием», именно потому, что знания являются продуктом мышления. Категория «понимание» приобрела новый смысл, превратившись в категорию «осознание», а категория «синтез» трансформировалась в «создание». Итак, окончательно имеем следующие уровни в таксономии Б. Блума (начинаем с низкого): Remembering (припоминание), Understanding (осознание), Applying (применение), Analysing (анализ), Evaluating (оценка), Creating (создание) (Anderson, Krathwohl, 2001).

Как видим анализ и оценка – наиболее высокие уровни в таксономической схеме. Если опираться на следующие критерии относительно выбора цели обучения, то они подчеркивают активизацию социальной ответственности за результаты принятия стратегических решений, способность к саморазвитию и самосовершенствованию в течение жизни, формированию ответственности за обучение других.

На наш взгляд, таксономия Б. Блума пересекается с основными тезисами компетентностной концепции образования (напоминаем, что современная парадигма образования называется парадигмой понимания). Сама компетентность будущего специалиста, назовем ее «специальная профессиональная», формируется на основе синтеза мировоззренческой или общекультурной и профессиональной компетенции. Мы также выделяем базовые принципы компетентностного подхода. К ним относим: продуманная содержательная компонента программы, которая нацелена на освоение основного инструментария конкретной профессии (ключевые понятия, специальные компетенции, содержание курса), ориентир на модульное и

межпредметное обучения, более гибкое ориентирование в профессиональной сфере. Наконец, к базовым принципам относится образование в течение всей жизни и умение давать профессиональную оценку. Именно она и позволит специалисту отвечать требованиям быстро меняющегося мира (Дольская, др., 2016).

**Выводы.** При создании дистанционного курса перед преподавателем стоит задача ознакомления с его технической, профессиональной, методической, информационной и организационной подсистемами. Методическая работа над курсом предполагает хорошую профессиональную подготовку преподавателя в сочетании с его умением ориентироваться в киберпространстве, а также знанием современных когнитивно-педагогических концепций.

Цель, которую ставит преподаватель перед студентом при создании дистанционного курса, должна быть описана, опираясь на таксономию Б. Блума и охватывать наиболее актуальные в процессе образования формы мышления, такие, как понимание, описания, обсуждение, демонстрация, разъяснение, показ, аналитические способности на почве сравнений, противопоставлений, интерпретации, группировки данных, навыки самостоятельной работы в виде умения оценивать, делать выводы, поддерживать, критиковать и т. д.

### Литература

Дольская, О. (2009). Трансформации рациональности в поле образования: монографія. Харьков: ФОП.

Духнич, Ю. (2017). Европейское обучение 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.smart-edu.com/learning-in-europe-2020.htm>

DeSantis, N. (2014). New Media Consortium Names 10 Top “Metatrends” Shaping Education Technology. *The Chronicle of High Education*, March 10, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/new-media-consortium-names-10-top-metatrends-shaping-educational-technology/35234>.

Sharples, M., McAndrew, P., Weller, M., Ferguson, R., FitzGeerald, E., Hirst, T., Mor, Y., Gaved, M., Whitelock, D. (2012). *Innovating Pedagogy 2012: Open University Innovation Report 1*. Milton Keynes: The Open University. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.open.ac.uk/blogs/innovating>.

Дольская, О. А. (2011). Методологические подходы к сущностной характеристике информационного знания. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. «Теорія культури і філософія науки»*. Харків, Вип. 44, с. 79 – 87.

Дольская, О. А. (2013). Трансформации рациональности в современном образовании. Харьков: НТУ «ХПИ».

Siemens, G. (2005). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.itdl.org/Journal/Jan\\_05/article01.htm](http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm)

Brenda, M. (1998). *Instructional Design & Learning Theory*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.usask.ca/education/coursework/802papers/mergel/brenda.htm>.

Дольская, О. А., Голозубов, А. В., Горыдская, О. Н. (2016). *Человек в современном мире: на пути к новой парадигме образования: монографія*. Харьков: НТУ «ХПИ».

Anderson, L., Krathwohl, D. (2001). *A taxonomy for learning, teaching and assessing: a revision of Blooms taxonomy of educational objectives*. Addison Wesley Longman, Ink. New York: NY.



# КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Ганцовский Алексей

*Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина*

## Аннотация

Актуальность темы исследования заключается в том, что необходимость соответствия требованиям международных стандартов, сертификаций, соответствие изменчивости рынка и повышению уровня конкурентоспособности со стороны местного бизнеса и влияния международных корпораций, приобретает в современных условиях огромное значение, так как от этих реакций зависит процесс существования бизнеса и эффективность менеджмента. Среди эффективного инструмента составляющего поддержку репутации компании, является корпоративная социальная ответственность, знания о которой достаточно недавно вошли в научные круги, но уже глубоко засели в умах государственного управления и менеджмента бизнеса. Руководителю необходимо проанализировать, подобрать и внедрить эффективную стратегию социальной ответственности бизнеса. Цель стратегии социальной ответственности – анализ моделей корпоративной социальной ответственности, определение специфики и уникальности, разработка собственной подходящей модели, идентификация субъектов и объектов влияния, учёт мировых знаний и опыта.

**Проблема исследования** в том, что актуализация конкурентных моментов, заключили в себя необходимость нововведений, что привело к не полному осведомлению на всех уровнях о корпоративной социальной ответственности для бизнеса и для социума. Поверхностность в вопросах преимуществ, возможностей, особенностей, а так же заинтересованности в целом всех участников стратегий социальной ответственности, могут привести к неэффективности реализации. Предполагаем, что осведомленность менеджмента при реализации корпоративной социальной ответственности на практике даст реальный социальный эффект, что приведет к конкурентным преимуществам, результатам репутационного менеджмента и экономическому росту предприятия.

**Задача исследования** – проанализировать мировой опыт, общие модели, характеристики и особенности при реализации стратегий корпоративной социальной ответственности.

**Методология исследования** сводится к совокупности методов – системный, институциональный, функциональный, синергетический, которые позволяют увидеть под другим углом корпоративную социальную ответственность, как эффективный инструмент при репутационном менеджменте, особенность, опыт, модели, решить проблемы организации и реализации стратегий социальной ответственности.

**Результат исследования** – выделение эффективной модели корпоративной социальной ответственности для всех участников, а также рекомендации государственным аппаратам для эффективности внедрения корпоративной социальной ответственности, что рассчитано на длительное время, в определенные этапы продвижения и становления.

**Выводы.** Модели стратегий корпоративной социальной ответственности со стороны бизнеса включают в себя инновации в репутационном менеджменте и выступают как движущая сила развития организации, наличие проектного менеджмента, агентов корпоративной социальной ответственности, разработку моделей корпоративной социальной ответственности, в основе которой специфические особенности в сфере влияния и уникальность на всех уровнях менеджмента.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, менеджмент, эффективность, особенности, стратегии, контроль, репутационный менеджмент, социальная ответственность, информатизация

## Введение

**Актуальность исследования.** Актуальность исследования корпоративной социальной ответственности, как эффективного составляющего репутационного менеджмента, в том, что в условиях современного периода глобализации для развития бизнеса появляется необходимость выдержки требований международных стандартов, информационных потребностей и поддержку конкурентоспособных положений. Развитый бизнес в стране дает основу стабильности экономического сектора и социальной сфере. Возникает потребность в социально ответственном поведении, задание которого сотрудничество при устойчивому развитию. За последние годы учеными были систематизированы знания о социальной ответственности организации, где было выделено сферу проявления, терминологию, принципы, признание и другие моменты. Научное осмысление вопроса корпоративной социальной ответственности в экономических течениях рассматривается как парадигма бизнеса от прибыльности к социальной и экологической эффективности. В информационно развитом бизнес-мире вся деятельность человека состоит в сложившейся культурной среде. В каждом обществе выделяются характерные особенности культуры, которые создают отпечаток на внутренней культурной среде деятельности организации, благодаря чему присущи свои специфические параметры по характеру управления. Совсем недавно, корпоративно социальную ответственность и спонсорство стали рассматривать, как реальное влияние на уровень авторитетности компании и ее репутацию.

**Проблема исследования** – включает в себе актуализацию общественного не осведомления о корпоративной социальной ответственности со стороны бизнеса и компаний, о ее преимуществах, возможностях и особенностях, а так же заинтересованности со стороны бренд-менеджмента компаний задействовать такой инструмент, как КСО.

**Цель исследования** – выделить особенность стратегий бизнеса связанных с корпоративной социальной ответственностью, учитывая мировой опыт и общие сложившиеся концепции.

**Методы и методология** – системный, структурно-функциональный, институциональный и синергетический методы и подходы, которые позволяют по-новому посмотреть на корпоративно социальную ответственность, как эффективный инструмент для менеджмента, повышения уровня репутации, имиджа компаний и благоприятной реализации социальной деятельности.

**Задачи к цели** – проанализировать мировой опыт реализации КСО; раскрыть общие модели КСО; выявить характерные особенности общих моделей КСО; определить роль государства при формировании и реализации КСО.

### **Результаты исследования.**

В период глобализации и информатизации для развития бизнеса, поддержки его конкурентных позиций, бизнесу необходимо использовать только природные, человеческие, информационные ресурсы, интеллектуальную собственность и научно-технические достижения, а также вводить социальные стратегии. Благодаря активному общественному ориентиру компании на острые проблемы общества, на незащищенные слои нации, что в

целом ведет к повышению уровня социальной ответственности предприятия и будет нести положительный имиджевый характер для бизнеса со стороны общества.

Факторы, которыми было обусловлено нормативное этическое поведение при социальной ответственности предприятия:

- Социальная активность общины, заявляет о необходимости диалога, при решении актуальных проблем и создание контактных групп.
- Участие государства, нормативно-правовое урегулирование вопроса КСО.
- Принятие во внимание пространственной особенности, и внешних факторов при менеджменте на корпорациях по вопросам КСО.

Компании, которые стремятся иметь высокий уровень репутации, положительный имидж и влияние в общественной сфере, должны понимать, что политика КСО эффективно реализуется при индивидуализации отдельных черт и при учете специфики бизнеса и социального сектора. Мировой опыт показывает о возникновении объединений среди корпорации для эффективного решения вопросов, планировании, реализации КСО стратегий и для передачи персонального опыта и коллективного решения насущных проблем.

Для анализа мирового опыта корпоративной социальной ответственности и определения роли государственного регулирования в вопросах социальной ответственности бизнеса, рассмотрим концепцию мирового отношения к понятию Корпоративная социальная ответственность (далее КСО).

Идея КСО в прогрессивных странах, таких как Великобритания, Германия, США, Япония привела к формированию концепций, основа которых заключается в убеждении бизнеса в том, что они должны обращать внимание на актуальные социальные и экологические проблемы и разделять с обществом и государством ответственность за их существование.

Понятие «Корпоративная социальная ответственность» по мнению А. Кэрролла – это соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым определенной организацией обществом в данный период (Carroll, 1999).

По мнению автора, Корпоративная социальная ответственность бизнеса – это активная позиция предприятия в социуме, равнодушие и взаимодействие с обществом, потребителями и персоналом, а также реакция на жизнь общества и участие в решении реальных проблем.

Основные модели КСО: американская модель и европейская модель. В американской модели в основе лежит филантропический подход, предусматривающий распределение доли прибыли бизнеса для инвестирования в ее социально-экологические инициативы. К таким инициативам можно отнести, к примеру: вложения ресурсов в благотворительные проекты местных общин; прямая финансовая поддержка фондов, благотворительных сообществ; финансирование детских учреждений; национальная инициатива в виде реконструкции исторических памятников, зданий; инвестирования в гуманитарных направлениях; поддержка национальной культуры и мероприятий и т. д.

При современном процессе глобализации и в экономических условиях, американская модель КСО используется широко, потому что, она легкая к воплощению, результаты ее

реализации являются публично наглядными и осязаемыми для общества. Также с точки зрения инвестора, участие компании в социальной инициативе характеризует ее как перспективную, развитую и экономически стойкую. Именно эта модель в случае грамотного ее воплощения, находит наиболее живой отклик со стороны населения, общественных организаций, социальных объединений и персонала.

Вторая популярная модель КСО – Европейская модель, которая связана с достижением бизнес-целей и является частью стратегии создания дополнительной инвестиционной привлекательности компании. Большинство проектов и инициатив, спонсируемых компанией в рамках данной модели, имеют финансовый интерес и непосредственное отношение к повышению прибыли. Среди популярных объектов инвестиций в рамках этой модели, выступают: развитие персонала компании; развитие муниципальных образований, где расположены производственные мощности; природоохранная деятельность; развитие науки, образования и технологий; стандартизация, программы приведения деятельности компании в соответствии с мировыми отраслевыми стандартами (Лазоренко, и др., 2008).

Итак, в отличие от американской модели, основой европейской модели социальной ответственности, является не филантропический взгляд, а реализация государственной инициативности. Потому что государство напрямую заинтересовано в высоко экономически развитом обществе, а поскольку в корпорациях большое количество работников по найму, то и стратегия социальной ответственности направлена на формирование программ перед работниками.

Воплощение европейской модели КСО на практике широко представлена в Северных и Центральных государствах евро-континента, где продвижением и регулированием корпоративной социальной ответственности занимаются государственные органы и власть. Так, в Италии за процессом развития социальной ответственности и отчетности активно наблюдает Министерство труда и социального развития. А в Испании работает государственная экспертная техническая комиссия по КСО. В Литве была разработана стратегия КСО на государственном уровне. В Польше Министерство труда создало рабочую группу по КСО. По мнению автора, европейская модель КСО приемлема в тех странах, где уровень экономики высокий, где социальная защищенность населения и человека является высоким и любые социальные или персональные проблемы имеют поддержку со стороны государства, к таким странам можно отнести: Норвегию, Люксембург, Португалию, Швецию, Швейцарию, Германию.

Роль государства и оценка деятельности государства в формировании стратегии корпоративной социальной ответственности. Вопросами регулирования и развития социальной ответственности бизнеса на государственном уровне способна воплощать только управляющая организация от имени государства, имеющая полномочия, программу, стратегию работы, финансирование и другую поддержку от государства, где развитие социально-этического уровня бизнеса имеет приоритетное поле в государственном управлении. Контроль таких этических вопросов, как социальная ответственность, неоднозначный, потому что, контроль должен быть, но отображаться опосредованно – без прямых методов контроля для развития и сохранения высокого уровня нравственности бизнеса.

По мнению представителей добровольного подхода, социальная ответственность бизнеса является неформальным правилом неоинституциональной теории, которое существует в памяти участников различных социальных групп. В качестве гаранта может выступать любой участник группы, который заметил нарушение. Иначе говоря, постоянство неформальных правил обуславливается практикой, установившимися традициями и социокультурными предпосылками (Норт, 2002). Итак, по мнению «добровольцев» считается, что социальная ответственность это самозарождение в эволюционной эволюции культурной устойчивости общества. Но необходимо отметить то, что в государствах, не одна социальная программа, инициатива, а тем более социальная ценность не зарождается из ниоткуда, потому что анализируя всемирную историю можно увидеть, что именно благодаря опосредованному участию государства, управляющего поля, религии, крупных корпораций создаются, как культурные движения, так и неформальные правила, которые оседают в обществе на подсознании людей и входят в так называемые привычки и нормы, но заложение ценностей формируются и регулируются необходимыми субъектами для достижения конкретной стратегической цели, которая становится наглядной только с пришествием времени.

Таким образом, контроль за социальной ответственностью лежит, как на общественном, так и на государственном уровне, потому что без участия тех или иных не получится эффективной реализации. По мнению автора, самоконтроль на подсознании лежит не в каждом государственном обществе, а чаще встречается в отдельных очень самодисциплинированных людях. Среди более подходящих европейских государств, где лучше всего прослеживаются такие черты, как: стойкость характера, сознание и порядок, соблюдение правил, личная ответственность, это в обществах Германии и Польши (Andriukaitienė, 2016).

Обратим внимание на мнение М. Фридмана о том, что гражданское общество не в состоянии эффективно осуществлять контроль за социальной деятельностью бизнеса и заставить его быть ответственным. Единственной силой, способной на это, является «железный кулак» власти. Поэтому социальная ответственность бизнеса, по его мнению, подрывает основы свободного общества и рыночной экономики – ведь она неизбежно ведет к вмешательству государства в деятельность корпораций (Friedman, 1970).

В свою очередь, представители регуляторного подхода считают, что механизмы обеспечения выполнения институциональных норм и правил должно контролировать государство. Мировой опыт стран Европы показывает, что КСО как направление в деятельности компаний, должно иметь добровольный характер, при поддержке со стороны законодательства, а Европарламент рассматривает КСО как некоторую совокупность добровольных инициатив, законодательных требований и обязательных условий (Хоут, 2003). Следовательно, исходя из выше сказанного, социальная ответственность – это добровольный стратегический проект, действия которого опираются на усмотрение компании и самостоятельные инициативы, которые стимулируются и наблюдаются со стороны государственных учреждений.

В период информатизации знания о КСО стали общедоступными и популярными, многие управляющие звенья государства стремятся внедрить программы социальной ответственности бизнеса, тем самым не имея достаточно необходимых знаний и опыта в реализации данных стратегий, и не учитывая общие проблемы в преувеличенном стимулировании и контроле корпораций. Правительства вводят санкции, штрафы, пени и другие средства ответственности за неисполнение, что приводит к уклонению добровольных начал бизнеса и отказа от реальной морально-социальной ответственности и сотрудничестве. К рекомендациям можно отнести ту необходимость к регламентированию и поддержки стратегий КСО, как: программами, проектами, мероприятиями и поощрениями бизнеса – льготами; благодаря чему возрастает возможность роста активности и инициативности среди морально устойчивых предприятий.

Таким образом, рассмотренный мировой опыт и общие модели в области корпоративной социальной ответственности позволяет менеджменту компаний апробировать полученные теоретико-практические модели, которые были внедрены и изобретены европейскими и американскими учеными, среди которых имеются две противоположные точки зрения по осуществлению стратегий социальной ответственности, но которые имеют мировые применения на практике экономически развитыми государствами.

Отвечая на вопрос роль государства в регулировании КСО, было обнаружено механизмы обеспечения выполнения институциональных норм и правил, что позволяет рассматривать КСО как некоторую совокупность – добровольных инициатив, законодательных требований и обязательных условий. По мнению автора, преимущественно эффективным должно быть самостоятельная нравственная устойчивость предприятий к социальной ответственности с помощью удачного косвенного регулирования со стороны государства, поощряемыми инициативами и созданием благоприятной почвы.

Ведущее объединение корпораций «Бизнес за социальную ответственность» в США, занимающиеся развитием и продвижением КСО определяет корпоративную социальную ответственность как «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам и окружающей среде».

#### **Выводы и практические рекомендации:**

1. Совершенствовать контроль за социальной ответственностью как на общественном, так и на государственном уровне, потому что без участия тех или иных структур не получится эффективной стратегии корпоративной социальной ответственности.

2. По мнению автора, преимущественно эффективным должна быть самостоятельная нравственная устойчивость предприятий к социальной ответственности с помощью удачного косвенного регулирования со стороны государства, поощряемыми инициативами и созданием благоприятной почвы.

3. Рекомендации государственным аппаратам к регламентированию и поддержки стратегий корпоративной социальной ответственности: программами, проектами, мероприятиями и поощрениями бизнеса – льготами; благодаря чему возрастает возможность роста активности и инициативности среди морально устойчивых предприятий.

## Литература

- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*, 38(3), p. 268-295.
- Лазоренко, О., Кольшко, Р. и др. (2008). Базовая информация по корпоративной социальной ответственности Пособие по КСО / кол.автор.: Москва: Издательство «Энергия».
- Норт, Д. (2002). Вклад неинституционализма в понимание проблем переходной экономики. Обращение к документу: 9 июня 2002 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://ie.boom.ru/Referat/North.htm>.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of Business is to Increase its profits. *The New York Times Magazine*. September 13, p. 32-33.
- Andriukaitienė, R. (2016). Management culture and corporate social responsibility. Monograph.: Žukauskas P., Vveinhardt J. p. 57-60.
- Хоуит, Р. (2003). Взгляд Европарламента на будущее социальной ответственности. *SEAL*, с. 42–43.

## IŠMANIŲJŲ TELEFONŲ APLIKACIJŲ NAUDOJIMO PAPLITIMO KELIAUJANT ĮVERTINIMAS

**Gliožaitytė Marta, Jesevičiūtė-Ufartienė Laima**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamas išmaniųjų telefonų aplikacijų naudojimo paplitimas keliaujant. Atskleidžiama sumanaus turizmo samprata bei reikšmė. Analizuojama sumanaus turizmo plėtros galimybių veiksniai ir ateities perspektyva. Aptariama išmaniųjų telefonų įtaka turizmo industrijai. Atliktas empirinis kiekybinis tyrimas su Lietuvos respublikos darbingo amžiaus piliečiais, kurie naudojami išmaniuoju telefonu bei keliauja į užsienį. Surinktų duomenų analizei modeliuojant grafikus ir aptariant gautus rezultatus buvo taikoma aprašomąją statistinę duomenų analizę. Tyrimo duomenų analizei buvo naudojama aprašomoji statistinė duomenų analizė.

**Raktiniai žodžiai:** kelionė, turizmas, telefonas, išmaniosios programėlės, vartotojo elgsena.

### Įvadas

**Aktualumas.** Informacinės technologijos (IT), nuo jų atsiradimo 90-ųjų pradžioje, tapo vienu iš esminių šiuolaikinio pasaulio reiškinių, darančių įtaką daugeliui gyvenimo sričių, tarp jų ir turizmo industrijai (Sotiriadis, 2017). Remiantis „Statista“ (2017) prognozėmis, iki 2020 m. išmaniųjų telefonų vartotojų skaičius išaugs daugiau nei 2,8 milijardo. Tai rodo masines, kultūrinės technologijų naudojimo permainas (Hacker Noon, 2017). Mobiliosios technologijos tapo neatsiejamu turistų poreikiu, tiek jų kasdieniame gyvenime, tiek kelionės metu.

Informacinės technologijos turizmo industrijose yra vienas iš svarbiausių išorės veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai (Cohen ir kt., 2014), o mobiliosios technologijos yra galbūt viena iš įdomiausių taikymo sričių (Law ir kt., 2014). Akivaizdu, kad turizmo pramonėje artimiausioje ateityje vykstantys pokyčiai bus susiję su išmaniaisiais telefonais dėl šių įrenginių potencialo atsinaujinti (Wang ir kt., 2014) ir efektyviai pritaikyti turizmo naujoves (Neuhofer ir kt., 2015).

Turistai gali naudoti šiuos prietaisus ne tik informacijos paieškai, bet ir bet kuriuo metu ir bet kokioje vietoje užsisakyti bilietus ar rezervuoti viešbutį, skrydžius ar automobilių nuomos paslaugas (Wang, 2010). Daugybė programėlių, kurios palengviną kelionę, suteikia prieigą prie informacijos, socialinių tinklų, pramogų, kitų naudingų turistinių programėlių, bei nemokamų žemėlapių su objektų aprašymais ir rekomendacijomis. Tai neabejotinai pakeitė kelionių būdą ir tai kaip keliaujama.

**Darbo objektas:** išmaniųjų telefonų aplikacijų naudojimo paplitimas keliaujant.

**Darbo tikslas:** įvertinti išmaniųjų telefonų aplikacijų naudojimo paplitimą keliaujant.

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistinių duomenų analizė.

### **Sumanaus turizmo samprata**

Analizuojant sumanaus turizmo sampratą svarbus vaidmuo tenka informacinėms technologijoms (IT). Šio fenomeno atsiradimas 90-ųjų pradžioje tapo vienu iš esminių šiuolaikinio pasaulio reiškinių, darančių įtaką daugeliui gyvenimo sričių, tarp jų ir turizmo industrijai (Sotiriadis, 2017). Kelionių ir turizmo pramonė aktyviai priėmė internetą kaip naują paskirstymo kanalą, o toks naudojimas netrukus tapo pagrindine priemone versle (Wang, Xiang ir Fesenmaier, 2014). Remiantis „Statista“ (2017) prognozėmis, iki 2020 m. išmaniųjų telefonų vartotojų skaičius išaugs daugiau nei 2,8 milijardo, o tai sudaro daugiau nei trečdalį pasaulio gyventojų. Vidutinis suaugusysis praleidžia per keturias valandas per dieną naudodamas savo išmanųjį telefoną socialiniams tinklams ir kitoms išmaniosioms programėlėms. Šie duomenys rodo masines kultūrinės technologijų naudojimo permainas (Hacker Noon, 2017). Be to, ši išmaniųjų technologijų didžioji audra (angl., „*superstorm*“) drastiškai pakeitė turizmo vartotojo elgseną ir verslo procesus turizmo srityje, tokiu būdu priskirdama revoliucinę reikšmę internetui (Wang, Park ir Fesenmaier, 2016). Nuo 1991 iki 2002, per pirmąją interneto egzistavimo erą, turizmo industrija tapo viena lyderių interneto panaudojimo atžvilgiu (Xiang, ir kt., 2014). Dėl spartaus interneto ir virtualių kelionių agentūrų populiarėjimo, atsirado šių dviejų sričių veiklos jungimasi žyminti sąvoka - sumanusis turizmas (angl., „*smart tourism*“).

Daugelyje mokslinės literatūros šaltinių (Buhalis ir Amaranggana, 2013; Huang ir kt., 2017; Irmanti ir kt., 2017; Li ir kt., 2016; Wang ir kt., 2016) sumanaus turizmo sąvoka aiškinama panašiai. Yoo ir kt. (2016) sumanųjį turizmą apibūdina kaip sąjungą tarp turizmo paslaugų ir informacinių technologijų prietaisų, kurie padeda turistams išplėsti jų pažinimo ribas kelionės planavimo metu bei didina sprendimo priėmimo kokybę. Sumanaus turizmo sąvoka taip pat apibrėžiama kaip tarpininkų sistema, suteikianti turistams paslaugas, kurių tikslas yra skaitmeninės aplinkos kūrimas, bendradarbiavimo palaikymas, žinių pasidalijimas ir naujovių kūrimas (Baggio ir Chiappa, 2014). Autoriai Buhalis ir Amaranggana (2014) sumanaus turizmo paskirtį apibūdina kaip poreikį suinteresuotoms šalims būti sujungtoms per technologines platformas: rinkti, sukurti ir apsikeisti informacija, kuri gali būti panaudota, praturtinant pridėtinę vertę vartotojui. Sumanaus turizmo sąvoka taip pat apibrėžiama kaip turizmo paslaugų ir informacinių technologijų sąjunga, kuri padeda turistams išplėsti jų pažintines ribas bei planuoti keliones su numatytais maršruto



detalėmis (Buhalis ir Amaranggana, 2014). Zhang ir kt. (2012) teigia, kad iš turisto perspektyvos sumanus turizmas yra pagrįstas nauja informacijos komunikacijos karta, kurios tikslas - turistų norų pildymas, realizuojant turizmo išteklių bendrą dalijimąsi ir efektyvų naudojimą, reklamuojant integraciją į socialinius resursus. Huang ir kt. (2012) mano, jog sumanaus turizmo esmė turėtų susitelkti ties turistų poreikiu, kombinuodama informaciją ir komunikacijos technologiją.

Dauguma autorių (Baggio ir Chiappa, 2014; Zhang ir kt., 2012; Yoo ir kt., 2016; Wang ir kt., 2016) sutinka, kad sumanus turizmas yra tarsi sąjunga tarp turizmo ir informacinių technologijų (IT), kad ši turizmo forma palaiko bendradarbiavimą, pasidalina žiniomis ir informacija su turistu. Svarbus sumaniojo turizmo bruožas – turisto norų ir patirties pildymas. Taigi, sumanus turizmas yra sąjunga tarp turizmo ir informacinių technologijų, kuri palaiko bendradarbiavimą ir pasidalina informacija bei žiniomis su turistu, pildo turisto norus ir gerina patirtį, taip pat prisideda prie turizmo produktų bei firmų reklamos, kurios naudoja informacines technologijas. Sumanaus turizmo technologijos apima šias pagrindines kelionių planavimo sferas: kelionių planavimo internetinės svetainės, išmanieji telefonai bei socialiniai tinklai (Huang, Goo, Nam ir Yoo, 2016).

Turizmo industrija taip pat intensyviai naudoja naujas technologijas rinkodaroje. Naujos programos, tokios kaip socialiniai tinklai ir išmanieji telefonai, praturtina turizmo industriją. Taigi, šiomis dienomis turizmo industrija naudoja visas internetines turizmo programas ir informacijos šaltinius, tokius kaip internetinius kelionių agentus, asmeninius tinklaraščius, viešąsias interneto svetaines, įmonių svetaines, socialinius tinklus, išmaniųjų telefonų programas ir pan. Naujosios technologijos tapo pagrindine turizmo tematika, o naujausius atliktus tyrimus galima suskirstyti į tris pagrindines temas: internetinių informacijos svetainių svarba, svetainės funkcijos ir savybės bei naujausios telefonų programėlės. Xiang ir kt. (2014) aptaria, kaip informacinių technologijų ir interneto vaidmuo žymiai pakeitė keliones ir visą turizmo industriją. Jie nustatė, kad tradiciniai interneto vartotojai, kurie naudojami internetiniais įrankiais (pvz. viešbučių rezervavimu), nepasikeitė, kaip tuo tarpu kitos žmonių grupės daug lengviau priima naujus informacijos šaltinius (pvz. socialinius tinklus) ir kitas išmaniąsias programas. Interneto naudojimas pagrindiniams turizmo produktams, tokiems kaip lėktuvų bilietai, automobilių nuoma ir apgyvendinimas, įsigyti jau pasiekė turizmo industrijos normą ir tai kitaip dar vadinama e-turizmu. Taip pat vis dažniau internetinių operacijų bei užsakymu metu buvo įtraukti ir antriniai produktai, tokie kaip muziejų bilietai, apsipirkimas ar restoranų rezervacijos. Norint suprasti išmaniųjų technologijų panaudojamumą, autoriai No ir Kim (2014) išnagrino kelis pagrindinius informacijos šaltinius internete ir nustatė, kad socialinių tinklų paslaugos rodo žemesnį naudojimo lygį nei kiti šaltiniai. Tai reiškia, kad kelionių paslaugų teikėjai turėtų stengtis suprasti, kaip efektyviau naudoti informacijos kanalus, kad išlaikytų savo konkurencinius pranašumus.

Taigi, sumanaus turizmo sampratą galima apibrėžti kaip sąjungą tarp turizmo ir informacinių technologijų, apimančią tris pagrindines kelionių planavimo sferas: kelionių planavimo internetines svetaines, išmaniųjų telefonus bei socialinius tinklus, kurie palaiko bendradarbiavimą ir pasidalina informacija bei žiniomis su turistu, pildo turisto norus ir gerina patirtį.

## Išmaniųjų telefonų įtaka turizmo industrijai

Turizmo industrijai išmanieji telefonai (angl., „*smart phone*“) darė ir daro didelę įtaką. Svarbi išmaniojo telefono ypatybė yra galimybė atsisiųsti ir įdiegti mobiliąsias aplikacijas (angl., „*apps*“), kitaip dar vadinamas programėlėmis (Adobe Systems Incorporated, 2012). Įrenginių programinė įranga siejama su aplikacijomis, kurios gerina mobiliuosius prietaisus (Dickinson ir kt., 2014). Pagal Google statistikos (2015) duomenis, 2014 metais, pokalbiai mobiliuose kelionių svetainėse išaugo 88 procentais. Išaugęs turistų išmaniųjų telefonų ir aplikacijų naudojimas paskatino mokslininkus tirti, kokiems kelionių aspektams turistai naudojami išmaniaisiais telefonais. Wang ir kt. (2012) ištirtas turistų požiūris į išmaniuosius telefonus išaiškino 14 skirtingų jo panaudojimo būdų. Tai problemų sprendimas, informacijos paieška, lankstumas kelionės metu, emocijos, patirties dalinimasis, prisiminimų išlaikymas ir t.t. Išmanieji telefonai turi įdiegtą GPS (angl., „*Global Positioning System*“) - globalią padėties nustatymo sistemą. GPS sistema leidžia nustatyti objekto koordinatas bet kurioje pasaulio vietoje. Tokiu būdu turistai gali lengvai surasti žemėlapyje ne tik savo būvimo vietą, bet ir kryptį, kuria norima keliauti. Taip pat, GPS pagalba, tam tikros aplikacijos gali suteikti informaciją apie artimiausius restoranus, suvenyrų parduotuves, degalines ir kt. (Kim ir Connolly, 2017). Masiero (2017) teigimu, išmanieji telefonai suteikia turistui informaciją apie transporto tvarkaraščius, taip pat leidžia atlikti įvairias viešbučių, lėktuvų bilietų bei transporto rezervacijas. Alternatyva tradicinėms kelionių knygoms tapo įvairios elektroninės knygos bei elektroniniai žurnalai. Keliavimas gali palaikyti ir sustiprinti žmonių socialinius ryšius. Tan (2016) teigia, kad turizmas dažnai yra socialinė veikla, kur draugai kartu leidžia laiką, dalijasi patirtimi. Bendravimas be išmanaus telefono vyks tarpusavyje, o su išmaniuoju telefonu, pažintys gali būti išplėstos ir su tais, kurie negali būti šalia, ar draugais virtualiame pasaulyje. Taip turistai gali dalintis savo kelionių patirtimi (Tan, 2016).

Kadangi nepriklausomi asmenys ir organizacijos, nepatenkančios už santykinai uždarus mobiliųjų telefonų rinkos, gali laisvai kurti programėles, tai suteikė revoliucinę galimybę išnaudoti visas naująsias technologijas išmaniajame telefone. Tai paskatino spartų komercinių ir nekomercinių programų kūrimą įvairiais tikslais, vienas iš jų – turistinės mobiliosios programos (Liang ir kt., 2017). Vartotojų plačiai pritaikytos mobiliosios technologijos, susijusios su kelionėmis, paskatino sukurti atitinkamas mobiliosios informacijos paslaugas, pvz., mobiliuosius elektroninius turistinius vadovus ar mobiliuosius gidų maršrutus (Kim ir Connolly, 2017). Visame pasaulyje šiai dienai yra sukurta daugiau nei 800,000 programų (Statista, 2018), tačiau „Localytics“ teigia, kad maždaug ketvirtadalis įdiegtų programų vartotojų naudojamos tik vieną kartą. Beveik pusė (47%) Didžiosios Britanijos išmaniųjų telefonų vartotojų yra įsidiegeę mobiliąją aplikaciją (Ofcom, 2011), tai iš dalies atspindi jog dauguma mobiliojo ryšio naudotojų pirmenybę teikia būtent naudojimuisi išmaniuoju įrenginiu (MobiThinking, 2012).

Didėjant populiarumui, nuolat tobulinant funkcionalumą ir dėl palankių vartotojų atsiliepimų, išmanieji telefonai vaidina vis svarbesnį vaidmenį kelionių ir turizmo srityse. Išmaniojo telefono eroje Wang, Xiang ir Fesenmaier (2014) pasiūlė sistemą, kuri apjungia naudojimą lemiančius veiksnius ir poveikį turistams. Jie teigia, kad išmanusis telefonas „jau natūraliai yra įtrauktas į kiekvieno mūsų kasdienį gyvenimą“. Taigi, išmanusis telefonas yra susijęs su daugeliu įvairių gyvenimo sričių,

įskaitant keliones. Autorių JAV atlikti telefonų naudotojų tyrimai patvirtina, kad išmaniųjų telefonų naudojimą sudaro kontekstiniai veiksniai, kognityviniai įsitikinimai, ankstesnė patirtis ir kasdienis naudojimas (Wang, Xiang ir Fesenmaier, 2014). Žvelgiant į ateitį, išmanieji telefonai turistų potyrius keliaujant pakeis dar labiau nei dabar. Iš esmės, išmanieji telefonai keliaujant vartotojams padeda atlikti keturias funkcijas: bendravimo, pramogų, palengvinimo funkciją ir informacijos paieškos. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, išmanieji telefonai įtakoja turistų veiklą, jausmus, emocijas ir supratimą apie juos supančią aplinką. Be to, naujosios technologijos, ypač išmanieji telefonai, kurie yra ypatingai patogūs bei pritaikyti, padidino keliautojų sugebėjimą dirbti ir laiko panaudojimą keliaujant, padidinant neproduktyvaus laiko panaudojimą (Gripsrud ir Hjorthol, 2012). Kadangi išmanieji telefonai tampa vis populiariesni ir funkcionalūs, sunku atskirti jų įtaką gyvenimui ir kelionėms (Wang ir kt., 2016). Kai kuriais ypatingais atvejais nešiojami prietaisai, tokie kaip išmanusis telefonas, netgi gali pagerinti nepavykusią kelionę, tiesiog klausantis radijo ar mėgstamos muzikos (Mokhtarian, Papon, Goulard, Diana, 2015).

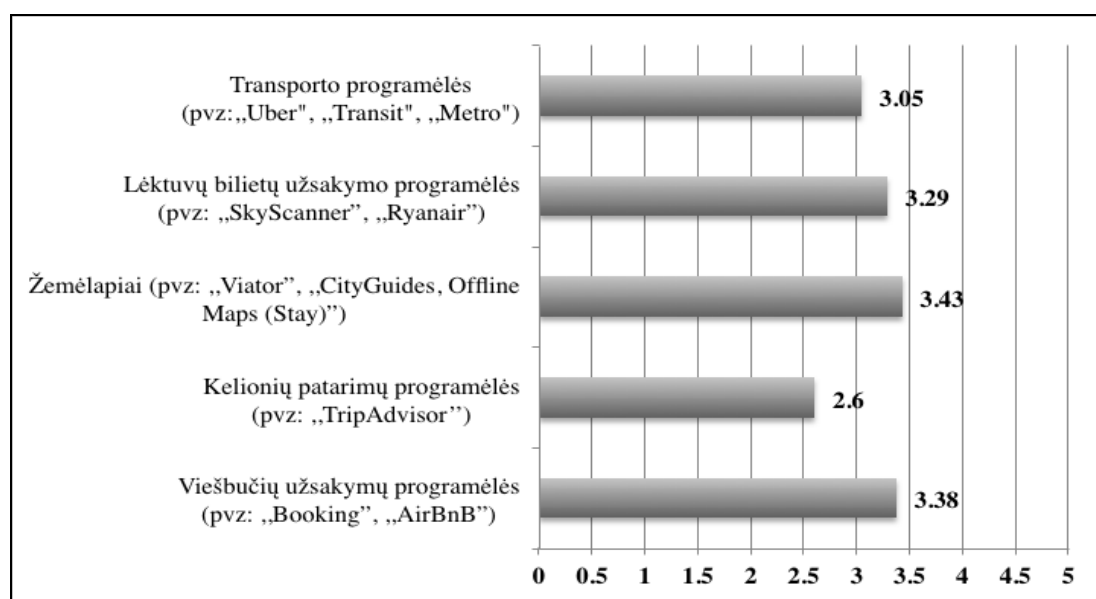
Paprastai manoma, kad tam tikros išmaniųjų telefonų charakteristikos lemia jų gersnį priėmimą ir naudojimą kelionių planavime. Xiang (2016) teigia, kad padidėjęs išmaniųjų telefonų populiarumas priimant sprendimus kelionėse yra tai, kad naujosios technologijos siūlo aukštesnės kokybės informaciją ir daug turiningesnę patirtį nei bet kada. Socialinių tinklų atveju, suprasta vertė dėl sėkmingos informacijos paieškos kelionėse, kyla su vartotojų suvokimu, kad rasta informacija yra patikima ir tai leidžia vartotojams patirti pasitenkinimą (Wang ir kt., 2014). Didėjant vartotojų skaičiui, išmaniosios programėlės vis labiau įtakojo turizmo kelionių sprendimus ir vartotojų elgseną (Wang, Park, Fesenmaier, 2011). Tai ypatingai pasakytina apie didėjantį nepriklausomų turistų skaičių, kurie nebėra priklausomi nuo kelionių agentų sudarytų kelionių paketų (Buhalis, Law, 2008). Išmaniųjų telefonų aplikacijų pagalba vartotojai gali susikurti kelionę patys ir taip sutaupyti pinigų (Schwanen, Kwan, 2008). Taip pat, pasak Wang (2016), esant dideliai turistinių programėlių paklausai, mažėja gidų poreikis. Turistai vis dažniau renkasi mobiliąsias aplikacijas, kurios siūlo nemokamus gidus, žemėlapius, lankytinų vietų ar objektų aprašymus ir kt. Be to, turistų nuomone, išmanieji telefonai yra labai naudingi keliaujant, nes jie leidžia sutaupyti laiko ir pinigų. Jų nuomone, jie gali aplankyti daugiau vietovių, turėti daugiau įsimintinų įspūdžių bei nuotykių ir apskritai mėgautis didesniu pasitenkinimu savo kelionėmis. Autoriai No ir Kim (2015) toliau teoriškai teigia, kad keturi visų turizmo informacijos šaltinių požymiai: prieinamumas, informacijos patikimumas, sąveika ir personalizavimas, yra raktas į kelionės planavimą (su saugumo ir privatumo kliūtimis). Tačiau, nors išmaniųjų telefonų veiksniai, dėl kurių jie naudojami ir yra naudingi, yra gerai ištirti, pagrindinis mechanizmas, kaip jie sėkmingai ar patenkinamai naudojami kelionės planavime, nebuvo išnagrinėtas.

Išmaniųjų telefonų aplikacijų taikymas turizmo srityje vis labiau domina mokslininkus. Ši sritis yra tiriama iš įvairių perspektyvų: technologijos, lankytinos vietos, turistų perspektyva, socialinės medijos, turistinės programėlės, vartotojo elgsena. Taip pat plačiai aptariamas sumanus turizmo kūrimasis ir plėtra. Mokslininkai yra gerai ištyrę veiksnius, dėl kurių išmanieji telefonai yra naudingi ir naudojami, tačiau mažiau atkreipia dėmesį į kaip jie efektingai naudojami kelionės planavime ir kelionės metu.

## Tyrimo rezultatai

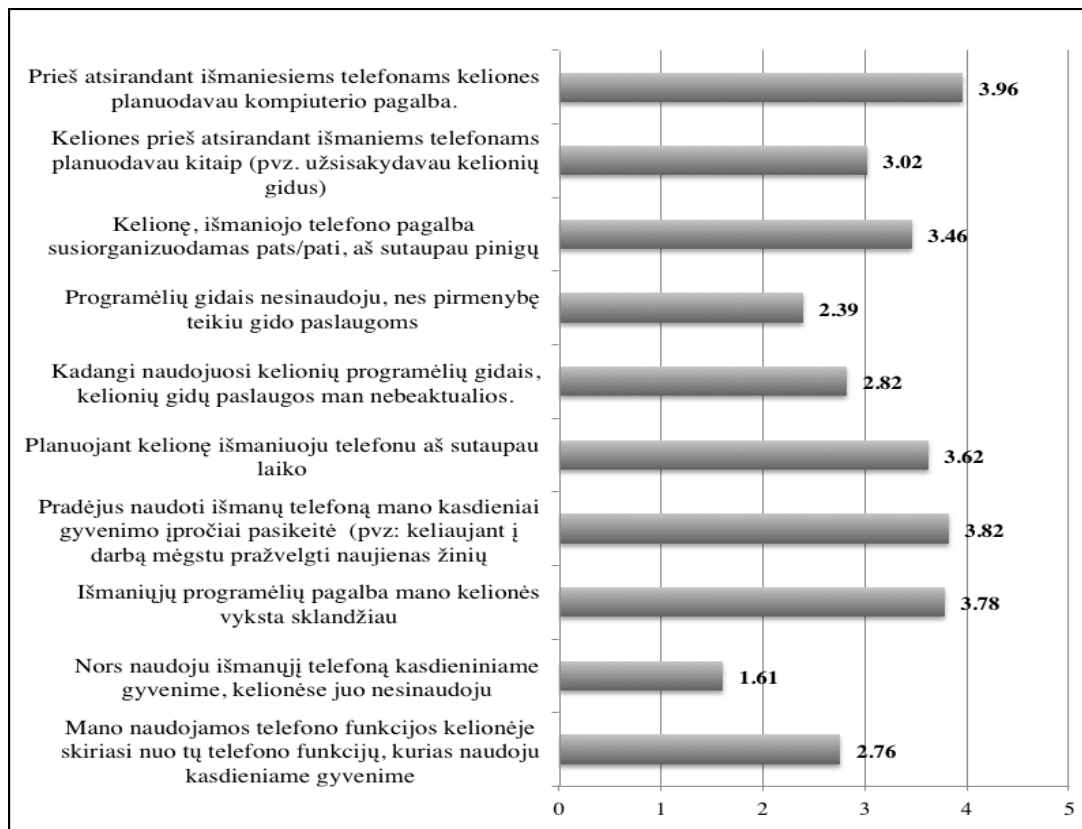
Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Anketa sudaryta remiantis mokslinės literatūros analize bei Wang ir kt. (2016) atliktame kokybiniame tyrime išskirtomis kategorijomis ir subkategorijomis. Šiame tyrime galimų respondentų populiacija pasirinkta pagal iš Lietuvos išvykstančių turistų skaičių, kuris Lietuvos statistikos departamento duomenis 2016 metais siekė 856600 (Lietuvos statistikos departamentas, 2016). Atlikus tyrimą buvo surinkta 399 užpildytos anketos, kai būtinoji imtis 384. Taigi galima teigti, kad tyrimas yra patikimas.

Aptariant išmaniųjų telefonų aplikacijų naudojimo keliaujant įvertinimą (žr. 1 pav.) pagal išvestus vidurkius pastebėta, kad apylygiai vertinamos bene visos išvardytos išmaniųjų telefonų aplikacijos, tačiau išryškėja 3 pagrindinės išmaniųjų telefonų aplikacijos, kuriomis respondentai labiausiai naudojami keliaudami – tai žemėlapių, viešbučių užsakymų bei lėktuvų bilietų užsakymo programėlės. Išsiaiškinta, kuriomis išmaniųjų telefonų aplikacijomis keliaujant naudojama mažiausiai. Tai transporto programėlės, tokios kaip „Uber“, „Transit“, „Metro“ ir kt. – 3,05 balo. Kelionių patarimų programėlėmis (pvz: „TripAdvisor“) respondentai naudojami mažiausiai – 2,60 balo.



1 pav. Išmaniųjų telefonų aplikacijų naudojimo keliaujant įvertinimas (vidurkis)

Tyrimo rezultatai parodė, jog didžioji dauguma respondentų pritaria, kad prieš atsirandant išmaniesiems telefonams keliones planuodavo kompiuterio pagalba – 3,96. Vertinant kasdienių gyvenimo pokyčių pasikeitimą atsiradus išmaniajam telefonui paaiškėjo, kad dauguma respondentų sutinka su šiuo teiginiu – 3,82. Matomas mažiausias vidurkis 1,61 parodo, kad respondentai nesutinka su teiginiu jog išmanųjį telefoną naudoja tik kasdieniniame gyvenime, o kelionėse jo neprireikia. Taip pat tiriamieji tik iš dalies sutinka su teiginiu, kad programėlių gidais nesinaudoja, nes pirmenybę teikia gido paslaugoms. Vidurkis 3,78 rodo, kad dauguma respondentų sutinka su teiginiu, kad išmaniųjų telefonų pagalba jų kelionės vyksta sklandžiau (žr. 2 pav.)



2 pav. Išmaniųjų telefonų naudojimo kelionėse įvertinimas

Apibendrinant gautus rezultatus svarbu išskirti 3 pagrindines išmaniųjų telefonų aplikacijas, kuriomis, respondantai labiausiai naudojami keliaudami - tai žemėlapių, viešbučių užsakymų bei lėktuvų bilietų užsakymo programėlės. Būtina akcentuoti rezultatus, kuriuose matyti, kad išmaniųjų telefonų naudojimas keliaujant, daugeliu atvejų yra beveik toks pats, kaip naudojimas kasdieniame gyvenime. Apibendrinant rezultatus svarbu paminėti, kad dauguma respondentų sutinka, kad išmaniųjų telefonų pagalba jų kelionės vyksta sklandžiau.

### Išvados

1. Sumanus turizmas – tai sąjunga tarp turizmo ir informacinių technologijų, apimanti tris pagrindines kelionių planavimo sferas: kelionių planavimo internetines svetaines, išmaniuosius telefonus bei socialinius tinklus, kurie palaiko bendradarbiavimą ir pasidalina informacija bei žiniomis su turistu, pildo turisto norus, gerina patirtį.

2. Turizmo pramonėje artimiausioje ateityje vykstantys pokyčiai bus susiję su išmaniaisiais telefonais. Paaikškėjo, kad didėjant vartotojų skaičiui, išmaniosios programėlės vis labiau įtakoja turizmo kelionių sprendimus ir vartotojų elgseną, tai ypatingai pasakytina apie didėjantį nepriklausomų turistų skaičių, kurie nebėra priklausomi nuo kelionių agentų sudarytų kelionių.

3. Atliktas tyrimas Lietuvos kontekste leidžia teigti, kad mobilios aplikacijos efektingai naudojamos kelionės planavime ir kelionės metu, pagerina turizmo patirtį.

4. Atlikus tyrimą nustatyta, kad mobiliųjų aplikacijų naudojimo paplitimas yra augantis. Sumanus turizmo plėtros augimas priklauso nuo išmaniųjų aplikacijų naudojimo.

## Literatūra

- Baggio, R., Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationship in tourism digital ecosystems. *Information Technology and Tourism*, 14 (1), 3–19.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553–564.
- Cohen, P. R., Feigenbaum, E. A. (Eds.). (2014). *The handbook of artificial intelligence*, 3, Butterworth-Heinemann.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17 (1), 84–101.
- Google. (2015). Travel Trends: 4 Mobile Moments Changing the Consumer Journey. Interneto prieiga: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey.html>
- Gripsrud, M., & Hjørthol, R. (2012). Working on the train: from ‘dead time’ to productive and vital time. *Transportation*, 39 (5), 941–956.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54 (6), 757–770.
- Irmanti, D., Hidayat, M. R., Amalina, N. V., Suryani, D. (2017). Mobile Smart Travelling Application For Indonesia Tourism. *Procedia Computer Science*, 116, 556–563.
- Išvykusių turistų skaičius*. (2016). Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S8R709#/>
- Law, R., Chan, I. C. C., Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management* (just-accepted).
- Li, Y., Hu, C., Haung, C., Duan, L. (2016). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300.
- Mokhtarian, P. L., Papon, F., Goulard, M., Diana, M. (2015). What makes travel pleasant and/or tiring? An investigation based on the French National Travel Survey. *Transportation*, 42 (6), 1103–1128.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25 (3), 243–254.
- No, E., Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone. *International Journal of Tourism Research*, 16 (6), 534–545.
- Ofcom (2011). Communications market report: UK (August 4th, 2011). Retrieved December 21, 2011, from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/uk/>
- Schwanen, T., Kwan, M. P. (2008). The Internet, mobile phone and space-time constraints. *Geoforum*, 39 (3), 1362–1377. [http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/lithuania\\_0.pdf](http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/lithuania_0.pdf)
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1).
- Statista. (2017). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions). Interneto prieiga: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.
- Statistics, G. M. (2012). Mobithinking. Retrieved July, 2, 2012.
- Tan, W. K. (2016). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34, 614–627.
- Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 371–387.

- Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.
- Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 52–63.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., Fesenmaier, D. R. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., Woo, M. (2016). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self- efficacy. *Technological Forecasting & Social change*.
- Zhang, L., Li, N., Liu, M. (2012). The concept and theoretical system of smart tourism. *Tourism Tribune*, 27 (5), 66–73.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Кононец Мария

*Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»,  
Киев, Украина*

### Аннотация

Актуальность темы исследования заключается в том, что теоретико-методологические основания психологии управленческой деятельности руководителя в условиях информационного общества помогают повысить рычаги управления и руководства. Цель управления – получение желаемого результата, который должен быть получен после осуществления действий управления руководителем как главной действующей силы, которая стремится к преобразованиям, стремится увеличить в организации самоорганизующее начало.

**Проблема исследования** в том, что для эффективного управления следует отработать надежные механизмы выявления и развития способностей руководителя, повысить уровень профессионализма и компетентности руководителя до самого высокого уровня, чтобы управленческий организм не дезориентировался. Квалифицированно выполнить работу управленца может тот, кто работает как специалист, профессионал, компетентный человек. Выдвигается гипотеза, что управленец высокого уровня профессионализма и компетентности способен подготовить психологические основания организации, чтобы она работала как единый социальный организм.

**Задача исследования** – проанализировать психологические основания управленческой деятельности в условиях информационного общества, которые позволили бы наиболее оптимально управлять конкретной организацией. Методологические основания психологии управленческой деятельности как основы эффективного руководства включают методы культуротворчества, которые используются для решения проблем организации, формирования психологической культуры, лишенной конфликтов, противоречий, взрывов, катаклизмов.

**Методологической основой научного исследования** психологических оснований управленческой деятельности как основы эффективного руководства служат методы, как системный, структурный, структурно-

функциональный, исторический, компаративный, которые позволяют достичь более высокого уровня организации и самоорганизации за счет умелого руководства. Поэтому руководитель должен использовать всю совокупность методов, приемов, алгоритмов действий, методик, способов достижения определенных результатов, которые приведут к управлению высокого уровня.

**Делается вывод**, что детерминантами оптимизации психологии управленческого труда руководителя служит модель, направленная на регулирование взаимоотношений, в которых использовались бы ресурсы информационного общества, в основе которого высокое информационное обеспечение для повышения эффективности управленческого труда.

**Ключевые слова:** методологические основания, психология управленческой деятельности, эффективное руководство и управление.

## Введение

**Актуальность исследования.** Актуальность исследования психологических оснований управленческой деятельности как основы эффективного руководства заключается в том, что в современных условиях в значительной мере актуализируется культивирование психологических оснований управленческой деятельности, в основе которой кроются все рычаги эффективного руководства и управления. Управленческую деятельность можно дискурсомодифицировать как сложную социальную систему, которая действует как сложный социальный организм, в котором должно быть все слаженно, организовано, сплоченно. А весь этот комплекс необходимых мер по сплочению коллектива зависит от руководителя и его влияния на группу или ее отдельные звенья с целью упорядочения, усовершенствования и развития всех психопроцессов организации. Цель управления – получение желаемого результата, который должен быть получен после осуществления действий управления руководителем как главной действующей силы, которая стремится к преобразованиям, стремится увеличить в организации самоорганизующее начало, способное сплотить коллектив, «повысить культуру управленческого труда в контексте общей концепции менеджмента (Andriukaitiene и др., 2017).

**Проблема исследования.** Проблемная ситуация в том, что психологические основы управления базируются на психоаналитической культурологии, в основе которой идеи и концепции психологических детерминантов, способных преобразовать коллектив на основе культуротворчества, которые базируются, в свою очередь, на психоаналитической идеологии и его концептах. Основной проблемой успеха руководителя есть повышение эффективности его культуры, профессионализма, организационных способностей, включая мораль, право, обычаи и другие концепты, характерные для управленческого труда руководителя. Эффективное управление и руководство зависит не столько от законов, сколько от личностных качеств руководителей. Механизм управления всегда подчиняется воле тех, кто управляет этим механизмом. Для эффективного управления следует отработать надежные механизмы выявления и развития человеческих способностей, развития профессионализма и компетентности до самого высокого уровня, чтобы управленческий организм не дезориентировался. Квалифицированно выполнить работу управленца может тот, кто работает как специалист, профессионал, компетентный человек. Теоретико-методологические основания анализа психологии управленческой деятельности руководителя в условиях информа-



ционного общества включают в себя анализ трех основных аспектов: 1) «кто» управляет и «кем» управляют (институциональный аспект); 2) «как» осуществляется управление и «как» оно влияет на подчиненных (функциональный аспект); «за счет чего» осуществляется управление (инструментальный аспект), что в целом означает управление как совокупность влияния на подчиненных при помощи особенных инструментов с целью достижения целей организации, «проявляя максимум успешности в контексте стратегии раскрытия своего потенциала» (Брайан, Трејсі, 2018).

**Методы исследования и методология.** Методы исследования психологических оснований управленческой деятельности не существуют вне социокультурного контекста организации. Методы представляют собой форму реального человеческого мышления, конкретного научного поиска, интериоризированного посредством сложных психологических механизмов и детерминированных конкретно-историческим уровнем познания и практики. Для нас актуальным есть системный метод, в основе которого выработаны определенные алгоритмы действий, способные привести управление к его идеальному типу, если трансформировать его социокультурные и информационные основания в механизмы управленческой деятельности (Voronkova и др., 2016).

Для исследования психологии управленческой деятельности использованы методы: 1) организационные – сравнительный, лонгитюдный, комплексный; 2) эмпирические – наблюдения, экспериментальный, психодиагностический, анализ деятельности, биографический; 3) обработки данных – количественный и качественный анализ; 4) интерпретационные – структурный анализ, генеральный анализ. В контексте данного анализа выделяются три научные парадигмы, способные раскрыть данную тему: 1) когнитивная; 2) ценностная; 3) регулятивная. Управление – это когнитивно-ценностный аспект культурного пространства организации, «детерминированного ментальными особенностями концепции менеджмента» (Воронкова, Нікітенко, 2013).

Методология имеет своей целью не только реконструкцию реальных закономерностей воспроизводства деятельности организации, но и разработку механизмов, которые позволили бы наиболее оптимально управлять конкретной организацией. Психологические основания приобретают характер доминирующего начала общественной жизни, которые проявляются в постоянных процессах регулирования норм и правил, которые приняты в организации. Основой исследования есть системный метод, который определил психологию успеха руководителя в условиях информационного общества как целостный и сложно организованный организм, который находится в непрерывной связи с окружением организации и направлен на ее самосохранение и развитие. Структурно-функциональный метод исследования психологии успеха руководителя в условиях информационного общества исходит из того, что труд руководителя владеет некоторыми субструктурными элементами, каждый из которых находится во взаимодействии с другими. Культурно-исторический метод исследования феноменов психологии успеха руководителя в условиях информационного общества представляет ключ к решению многих психологических проблем руководителя и его подходов к повышению эффективности управленческого труда. Морфологический метод

проявляется в контексте анализа управленческого труда в контексте категорий целостности, структуры, иерархии системы, которые воплощают динамику эффективности саморегуляции организации в контексте морфогенеза и онтогенеза. Исследование базируется на аксиологическом подходе, в основе которого ценности руководителя и его управленческого труда, символические взаимоотношения, на которых базируется управленческий труд. Ценность есть фиксация того значения психологических особенностей управленческого труда, которая есть фундаментальной нормой, которая формирует ценностные ориентации руководителя, то есть возможность выбирать позицию и линию поведения в контексте его руководящей роли. Особенную роль сыграл «синергетический метод или подход, в основе которого формирование модели самоуправленческой организации, которая, преодолевая стохастичность, стремится к своему аттрактору и достигает равновесия» (Воронкова, 2012).

### Результаты исследования

**1. Психология управленческой деятельности** – это совокупность психических явлений и отношений в организации, в частности, психологические факторы эффективной деятельности менеджеров-управленцев; психологические особенности принятия индивидуальных и групповых решений, психологические особенности лидерства; проблемы мотивации поведенческих актов субъектов управленческих отношений и др. В предмет изучения психологии управления входят также традиционные социально-психологические явления: лидерство, психологический климат, психология общения, психологические проблемы трудовой деятельности (психические состояния в рамках трудовой деятельности), психологические проблемы общей психологии (психологическая теория деятельности, теория развития) и других прикладных направлений психологии. К числу наиболее актуальных для организации психологических проблем относятся: повышение профессиональной компетентности руководителей (менеджеров) всех уровней, усовершенствование стилей руководства, межличностного общения, принятия решений, стратегического менеджмента, планирования и маркетинга, преодоления стрессов и др.; повышение методов эффективности подготовки и переподготовки управленческого персонала; поиск и активизация человеческих ресурсов организации; оценка и отбор менеджеров для решения проблем организации; оценка и повышение социально-психологического климата, организация персонала вокруг целей организации (Двек, 2017).

**2. Подходы к управленческой деятельности руководителя.** Нам импонирует концепция «7с» американских ученых Г. Питерса и Р. Уотермана, в основе учения которых лежит комплексный подход к управлению организацией как целостной социальной системой. Концепция характеристики организации в контексте «7с» исходит из: 1) стратегии; 2) структуры; 3) системы; 4) состава кадров; 5) стиля руководства; 6) суммы привычек; 7) совместных ценностей. По их мнению, объектом управления должны стать человеческие аспекты организации, которые заключаются в кадровом составе, стиле и привычках, ценностях организации. Именно эти аспекты и общественные ценности, человеческий потенциал организации сегодня выходят на передний план и группируют вокруг себя все другие ценности

организации. При этом учитываются все другие ресурсы организации: 1) материальные ресурсы; 2) финансовые ресурсы; 3) трудовые; 4) информационные ресурсы; 5) человеческие ресурсы, ибо люди – это главный потенциал организации. Четыре качества, которые необходимы руководителю: 1) мудрость Нестора; 2) справедливость Агамемнона; 3) хитрость Одиссея; 4) энергичность Ахиллеса. Для хорошего руководителя необходимы разум + учение + умение + настойчивость + успех. Хорошие менеджеры умеют не только зарабатывать деньги, но и создавать смысл бытия для людей. Хорошее управление всегда есть следствием хороших действий руководителя в контексте «новой модели успеха руководителя, нацеленного на усиление информатизации (Кивлюк, 2014).

**3. Руководитель – профессиональный управленец.** Руководитель – это профессиональный управленец, в основе труда которого заложены психологические основы управленческой деятельности, который осуществляет квалифицированное руководство собственной деятельностью. Он должен владеть методами и способами управления коллективом, действовать на основе глубоких знаний его внутренних связей; координации деятельности работников в трудовом коллективе; владеть знаниями социологии, психологии, организации производства, философии управления. «Золотые правила» успешных руководителей: 1) Сделай себя сам. 2) Успех приходит к тем, кто владеет категориями успеха. 3) В бизнесе успешно работает тот, кто успешно работает с людьми. Искусство управленца в том, что он должен уметь предвидеть точки неустойчивого равновесия в коллективе и осуществить необходимое влияние на субструктурные уровни управления, преодолеть стохастическую активность разнообразных негативных элементов, усиливая «управленческое образование как фактор формирования высокой управленческой культуры» (Кононец, 2017).

**4. Мышление и самоанализ (саморефлексия) руководителя.** Руководитель должен анализировать собственные возможности и свои результаты, которых сам же достиг. Руководитель должен развивать мышление, нацеленное на рост, объективно оценивать свои возможности и способности, выделять свои сильные и слабые стороны. Интеллект – основа роста успехов, который способствует собственному совершенствованию. Критический способ мышления всегда способствует выходу из критической ситуации, способствует разрешению конфликтных ситуаций, поэтому руководитель должен развивать свои способности (качества мышления) и использовать выработанные способы мышления, нацеленные на рост. Руководитель должен изменить свое мышление как мир своих способностей и качеств, сделав акцент на саморазвитие, саморефлексию, самопрезентацию, чтобы развивать свой потенциал, который всегда может что-то изменить. Мышление руководителя, нацеленное на рост, – это репрезентация в актах сознания и подсознания тех или иных свойств человека с набором мультиотношений с целью заполучить новую эпистемологическую модель управленческого процесса. Мышление можно рассматривать как высоко-специфический продукт психонейрофизиологическо-сконструированной материи, а также как активный процесс интерпретации наличного мира-онтоса-бытия-социума в нейроансамблях человеческого мозга в матрице суждений-понятий-аналогий-абстракций-гипотез-

концепций-дискурсрезюме. Мышление – это также специфически-активные нейропроцессы-психопроцессы, которые опосредуются механизмами перцепции, сенсорного аппарата мышления, детерминируются актами воображения, внимания, визуализации, мотивации, индивидуально-эмпирическим опытом субъекта, «как фактора усиления человеческих ресурсов, которые трансформируются в добавленную стоимость» (Кравченко, 2012).

**5. Культура руководителя.** Культура руководителя – это когнитивно-ценностный аспект управления, в контексте которого права и обычаи, язык и разговорная речь, включая ораторское искусство, имидж и рейтинг руководителя, уровень и характер архетипов, которые укоренились в данной организации. Социокультурный (аксиологический поход) к анализу управленческой деятельности – это совокупность способов адаптации к рыночной экономике, информационно-сетевому обществу, который включает – морфологические, поведенческие атрибуты управления, которые способствуют повышению жизнедеятельности организации, в контексте которого согласовываются условия ожидания работников организации, согласования самооценок, что выступает как единство аккомодации (усвоения правил среды), ассимиляции (уподобления), адекватного восприятия целей, санкций и норм. Самым важным условием успешной адаптации есть оптимальное соотношение адаптивной деятельности и той, которая адаптируется, в зависимости от конкретных условий деятельности информационного общества. Если цели руководителя не отвечают целям реализации задач в информационном обществе, то успешная адаптация руководителя к этому обществу невозможна. Общие атрибуты культуры руководителя: целостность, структурность, взаимозависимость системы и среды, адаптивность, уникальность, иерархичность, которые в целом «способствуют усилению коммуникаций на ценностные ориентиры личности» (Олексенко, 2015).

**6. Деятельность руководителя в условиях информационного общества.** Социокультурный поход к процессу деятельности руководителя в условиях информационного общества сводится к тому, что формируются информационная культура, информационный человек, информационное сознание. Все многообразие информационной культуры сводится к регуляции поведения в информационно-глобальном обществе: 1) на физиологическом уровне регуляторами выступают нервные процессы, которые обеспечивают реакции на внешние и внутренние раздражители; 2) на психологическом уровне индивидуальные особенности обеспечиваются такими фактами, как мотивация, эмоции, интеллект, интересы, черты характера; 3) социокультурные механизмы регуляции человеческого поведения включают такие регулятивы, как нормы, требования, правила, программы, которые есть необходимым способом повышения эффективности управленческого труда руководителя. Смысл регулятивов состоит в программировании психологических особенностей человеческого поведения, которые представляют информационные «блоки», содержание норм и правил поведения, которые регулируют профессионально-трудовую деятельность членов коллектива и способствуют «усилению образования как неотъемлемого фактора экономического развития общества» (Олексенко, 2013).

**7. Информационная культура.** Информационная культура, которая очень необходима руководителю, есть явлением хотя и противоречивым, но относящимся к сфере сознания, к

формам управленческой деятельности. Информационная культура относится непосредственно к управленческим формам деятельности и может отождествляться с объективированными результатами деятельности, которые создают реально существующий мир «второй природы». Функции формирования информационной культуры руководителя относятся к реализации следующих задач: накопления информационных ценностей в условиях глобализации; оценочно-нормативная функция; регламентирующая и регулирующая функция; познавательная функция; функция накопления информации об управленческой деятельности в глобальном масштабе; адаптивная и интегрирующая функция; социализации и ресоциализации. Формы и способы анализа информационной культуры руководителя требуют высокой рефлексии и саморефлексии труда руководителя в информационном обществе и учета его психологических особенностей, а регулятивы нормативного поведения включают анализ социокультурных норм, «способствуя управлению продуктивностью труда в организации» (Олексенко, 2010).

**8. Культура делового общения.** Культура делового общения включает создание привлекательного имиджа. «Имидж» – английское слово, что означает «образ», «ореол». Это сформированный в массовом сознании стереотип, самопрезентация и персонификация, которая включает не только природные свойства личности, но и специально созданные. Кроме того, этот термин включает и внешний вид, и внутренний смысл человека. Имидж состоит из многих слоев: 1) Профессионализм и компетентность. 2) Моральная надежность. 3) Гуманитарная образованность руководителя. 4) Знание психотехнологий и другое. В основе формирования имиджа могут быть положены следующие принципы: принцип повторения, принцип непрерывного усиления влияния, принцип «двойного вызова» (Олексенко, Молодиченко, 2017).

**9. Схема поэтапного управления поведения людей при помощи демонстрации имиджа:** привлечение внимания – пробуждение интереса – создание потребности – спровоцированное действие. В связи с этим отметим **Шаляпинскую систему самопрезентации**. Важную роль в создании имиджа играют эффекты фасцинации и аттракции. Фасцинация (очарование) – словесное влияние на людей, при помощи которого достигается минимизация потери информации. Можно говорить монотонно, а можно интенсивно и энергично. Каждая из манер имеет разный эффект на слушателей. При помощи искусства языка можно сохранять к себе внимание, вызывать хорошее отношение, «способствуя усилению информативности как способа репрезентации информационных ресурсов» (Пунченко, Лазаревич, 2015). Атракция (притяжение) – визуальное фиксированное эмоциональное отношение человека к проявлениям к нему симпатии или готовности к общению. Это состояние характеризуется своей спонтанностью. Практический интерес для технологии фасцинации и аттракции представляет **система самопрезентации Ф. Шаляпина**. Он много сил тратил на усовершенствование и у него создавалась система отображения художественных образов, в которой есть много поучительных приемов (Синяева и др., 2007).

1. Осознание характера личности, что достигалось благодаря внимательному изучению роли и литературных источников. Он просто усваивал урок, как ученик в школе.

2. Воображение – одно из главных орудий художественного творчества. Представить – это увидеть образ в целом и его характерные детали.

3. Психологический грим, который помогает создать индивидуальный образ и передать тонкие нюансы души персонажа.

4. Жесты – важная составляющая сценического творчества – движения личности (мимика, жесты и их образность) – первооснова актерской игры.

5. Дисциплина чувств – воля в искусстве, как и в жизни, есть благом, когда она ограждена внутренней дисциплиной и контролем и самоконтролем.

6. Постоянное приобретение опыта способствуют шлифованию образа: чтобы держать публику в напряжении, одного таланта мало, а нужна папьяренная работа.

#### **Выводы и практические рекомендации:**

1. Методологические основания психологии управленческой деятельности как основы эффективного руководства помогают разработать такие методы культуротворчества, которые используются для решения проблем организации, формирования мультипроцессов психологической культуры, лишенной конфликтов, противоречий, взрывов, катаклизмов. Психологическая культура – это технология высокой управленческой деятельности, формирования физического, психического и психологического здоровья организации, которое влияет на качество труда и жизни, адаптации психики к постоянно возникающим и усложняющимся проблемам, которые требуют выработки жизнотворческих сил за счет внедрения все более усложняющихся технологий. Это требует развития субъекта-креатора – творческой и креативной личности, развития человеческого потенциала, способностей личности, снятия стрессовых ситуаций, формирования уравновешенной и работоспособной организации, способной выходить из кризисов в любых ситуациях за счет умелого и эффективного руководства, формирования слаженного коллектива за счет наличия оптимальных субъект-субъектных связей.

2. Методология позволяет использовать для анализа психологических оснований управленческой деятельности как основы эффективного руководства такие методы, как системный, структурный, структурно-функциональный, исторический, компаративный, которые позволяют достичь более высокого уровня организации и самоорганизации за счет умелого руководства. Поэтому руководитель должен использовать всю совокупность методов, приемов, алгоритмов действий, методик, способов достижения определенных результатов, которые приведут к управлению высокого уровня. Психологические основания управленческой деятельности базируются на раскрытии профессионализма руководителя-управленца, его компетентности, интеллигентности, образованности, безконфликтности.

3. Ценности – это регулятор стабильности коллектива, который стабилизирует развитие организации, аккумулируя потребности, интресы, эмоциональные переживания субъектов управления, которые служат основой выбора действий и интеграций социальных и аксиологических систем. Руководитель обязан приспособить свое поведение к выработанным ценностям, ценностным оценкам, ориентациям для мировоззрения, чтобы быть творцом ценностей, которые служат ориентирами деятельности руководителя и его подчиненных в условиях информационного общества. Это означает, что главной функцией

управленческого труда руководителя есть социальная, которая служит основой выбора действий руководителя и интеграции его организации на более высокие уровни профессионального взаимодействия (Соснін, Кононець, 2017).

4. Детерминантами оптимизации психологии управленческой деятельности руководителя в условиях информационного общества служат: структура управленческих возможностей; ролевая дифференциация структуры управленческой деятельности; информационная культура, идеология, сознание и мировоззрение; особенности организации управленческого труда как единого целостного социального организма; высокие информационные цели управленческой деятельности; стратегия и тактика руководителя; мобилизационные ресурсы; относительная сплоченность коллектива и фрагментация экономических интересов; способность использовать моральную, дипломатическую и материальную поддержку. Сильный руководитель способен как преодолеть конфликты всередине группы, так и пойти на существенные уступки. Детерминантами оптимизации психологии управленческого труда руководителя служит модель, разработанная руководителем, направленная на регулирование взаимоотношений, в которых не было бы конфликтов, а использовались ресурсы информационного общества, которые служат детерминантой повышения эффективности управленческого труда, в основе которого высокое информационное обеспечение.

5. Инструментализм – одна из парадигм управления, которая сформировалась на основе социологического структурного функционализма. В качестве исходного тезиса инструменталисты утверждают, что культурные характеристики организации создают ресурс (инструмент), при помощи которого группа людей может реализовать свои интересы и наладить психологическую связь между собой.

6. Культура управленческого труда руководителя есть сложной системой взаимосвязей между разными субъектами, группами и индивидами, которые самоопределяются благодаря взаимоотношениям друг с другом, а также благодаря той модели культуры, которая сформировалась в организации. Данная модель культуры управленческого труда есть не статической, а динамической системой, которая постоянно развивается. Культурные процессы организации развиваются на разных субструктурных уровнях организации и внедряются в развитие отношений между подчиненными и руководством, базируясь на определенных психологических концептах и направленные на повышение культуры организации. Процесс глобализации определил появление новых форм организации культурных процессов на основании формирования новых ценностных ориентиров – ценностей информации, которая есть атрибутом и индикатором повышения информационной культуры организации (Утюж, 2009).

7. В организации руководитель должен быть психологом и развивать мир **психических явлений и процессов** личности: 1) психические процессы – познавательные, эмоциональные, волевые; 2) психические свойства личности – направленность, темперамент, способности, характер; 3) психические образования – знания, умения, навыки, обычаи; 4) психические состояния – рабочее состояние, угнетенное состояние, воодушевленное состояние. **Структура психических процессов:** 1) познавательные процессы – ощущения, восприятия, воображение, представления; внимание, мышление, память, речь; эмоциональные и волевые

процессы. Пути формирования творческого мышления и его качества: целеустремленность, глубина, гибкость, широта, критичность, самостоятельность, быстрота, усовершенствование качеств разума и интеллекта, которые в целом способствуют повышению информационной культуры в век глобализации.

### Литература

Andriukaitiene, R., Voronkova, V., Kyvliuk, O., Maksimenyuk, M., Aita, S. (2017). Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of management. *Problems and Perspectives in Management*, 15 (1–1), 220–226.

Брайан, Т. (2018). Максимум успішності. Стратегії і навчки для розкриття прихованого потенціалу Харків: Клуб сімейного долзвія.

Voronkova, V., Maksimenyuk, M., Nikitenk, V. (2016). Humanistic management in the context of philosophic anthropology: human dimension. *IntellectualArchive*, 5 (1), p. 37–48.

Воронкова, В. Г., Нікітенко, В. О. (2013). Сучасна геокультура як соціокультурний феномен культурної глобалізації. Гілея: Київ: «Видавництво «Гілея», 72, с. 487–492.

Воронкова, В. Г. (2012). Формування синергетично-рефлексивної моделі самоуправлінського суспільства: цивілізаційний контекст. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗДІА, 49, с. 17–28.

Двек, К. (2017). Налаштуйся на зміни. Нова психологія успіху. Київ: Наш формат.

Кивлюк, О. П. (2014). Глобалізація та інформатизація освіти в предметному полі філософії освіти. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗДІА, Вип. 57, с. 192–200.

Кононець, М. О. (2017). Управлінська освіта як фактор формування управлінської культури та нової інноваційної парадигми: теоретико-методологічний контекст. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. праць]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, Вип. 71, с. 158–163.

Кравченко, І. М. (2012). Аналіз категорій трудовий потенціал в контексті категорій робоча сила, людський потенціал, людський капітал та трудові ресурси. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗДІА, Вип. 51, с. 124–131.

Олексенко, Р. І. (2015). Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип. 62, с. 65–73.

Олексенко, Р. І. (2013). Философия образования как неотъемлемый фактор экономического развития общества. *Социосфера*, 3, с. 19–26.

Олексенко, Р. І. (2010). Управління продуктивністю праці на підприємствах. Київ: Агросвіт, 11, с. 46–48.

Олексенко, Р. І., Молодиченко, В. В. (2017). Концептуальні пріоритети формування сучасної людини економічної. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип. 70, с. 164–175.

Пунченко, О. П., Лазаревич, А. А. (2015). Інформатизація як засіб репрезентації інформаційних ресурсів суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. праць]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, Вип. 63, с. 21–30.

Синяєва, Л. В., Олексенко, Р. І., Плаксіна, І. М. (2007). Екологічні проблеми України та шляхи їх вирішення // Вісник Сумського національного аграрного університету, 4, с. 12–15.

Соснін, О. В., Кононець, М. О. (2017). Нові інформаційно-технологічні реалії комунікації в науково-освітній діяльності як запорука інноваційного розвитку суспільства: колективна монографія. Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку. За ред. д.філософ.н., проф. В.Г.Воронкової; Запоріж. держ. інж. акад. Запоріжжя: ЗДІА, с. 120–140.

Утюж, І. Г. (2009). Цивілізаційна парадигма освіти: теоретико-методологічний аспект. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. праць]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, Вип. 38, с. 60–66.



# ORGANIZACIJŲ BENDRADARBIAVIMO VEIKLOS TURIZMO KLASTERYJE

**Kaunaitė Kotryna, Mejerytė-Narkevičienė Kristina**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

## **Anotacija**

Straipsnyje pristatomos organizacijų bendradarbiavimo veiklos, per kurias bendradarbiauja Anykščių turizmo klasterio narės. Tyrimo rezultatais buvo taip pat nustatyti ir pateikti organizacijų bendradarbiavimo lygmenys, modeliai, bendradarbiavimo nauda ir trikdžiai. Tyrimui pasirinktas kokybinis tyrimas, duomenys surinkti pusiau struktūruoto interviu pagalba, o jų apdorojimui pasirinkta kokybinė turinio analizė. Tyrime dalyvavo keturi Anykščių turizmo klasterio nariai, priklausantys sporto klubų, sveikatingumo, poilsio, pramogų ir laisvalaikio centrų grupėms, bei Anykščių turizmo klasterio vadovas.

**Raktiniai žodžiai:** bendradarbiavimas, turizmo klasteriai, bendradarbiavimo lygmenys, organizacijų bendradarbiavimas, bendradarbiavimo veiklos.

## **Įvadas**

**Tyrimo aktualumas.** Bendradarbiavimas yra reiškinys su kuriuo susiduriama visur. Jo pagrindinė idėja ir tikslas yra tarpusavyje dalintis informacija, ištekliais, turima gerąją patirtimi bei alternatyvomis. Paskutiniu laikotarpiu tai yra labai aktualu pavienėms organizacijoms, kurioms pritrūksta išteklių bei patirties sėkmingai klestėti. Galima teigti, jog didžiausia bendradarbiavimo nauda yra ta, jog tai padeda organizacijoms pagerinti savo veiklos rezultatus, gamybos procesus, atrasti naujas inovacijas ir jas pritaikyti bendradarbiaujant su kitomis organizacijomis. Todėl labai svarbu pasirinkti veiklas, kurios bendradarbiaujant galėtų padėti pasiekti organizacijos norimus tikslus.

Pastaruosius penkiolika metų bendradarbiavimas kaip tyrimų objektas buvo labai aktualus įvairių sričių mokslininkams socialinėje kryptyje buvo nustatyti lygmenys profesiniame rengime (Maurušaitienė, 2011) tarp mokslo, verslo ir valdžios sektorių (Cibulskienė, 2010). Bendradarbiavimo veiksniai, kurie parodo bendradarbiavimo efektyvumą buvo analizuojami Puškoriaus (2007), bendradarbiavimo modelius analizavo Raišienė (2006), o bendradarbiavimo naudą buvo tirtos Ketcher ir kt. (2007). Pati klasterių veikla Lietuvoje buvo tiriama Skaržauskienės ir kt. (2014). Turizmo sektoriuje bendradarbiavimas buvo atskleistas per organizacijos veiklos sudėtingumą (Fyall ir kt. 2005) ir išskirti trikdžiai bendradarbiaujant turizmo sektoriuje (Hall, 1999).

Turizmo sektoriuje, kur didelė konkurencija, viena didžiausių problemų yra ta, kad organizacijos nesiryžta bendradarbiauti, nepasitiki ir nenori dalytis informacija ar ištekliais su kitomis organizacijomis, todėl joms vis sunkiau sekasi išsilaikyti rinkoje. Šio tyrimo problema – nustatyti, per kokias veiklas organizacijos gali bendradarbiauti turizmo klasteryje, kad galėtų gerinti savo rezultatus ir siekti bendrų tikslų.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti bendradarbiavimo veiklas turizmo klasteryje.

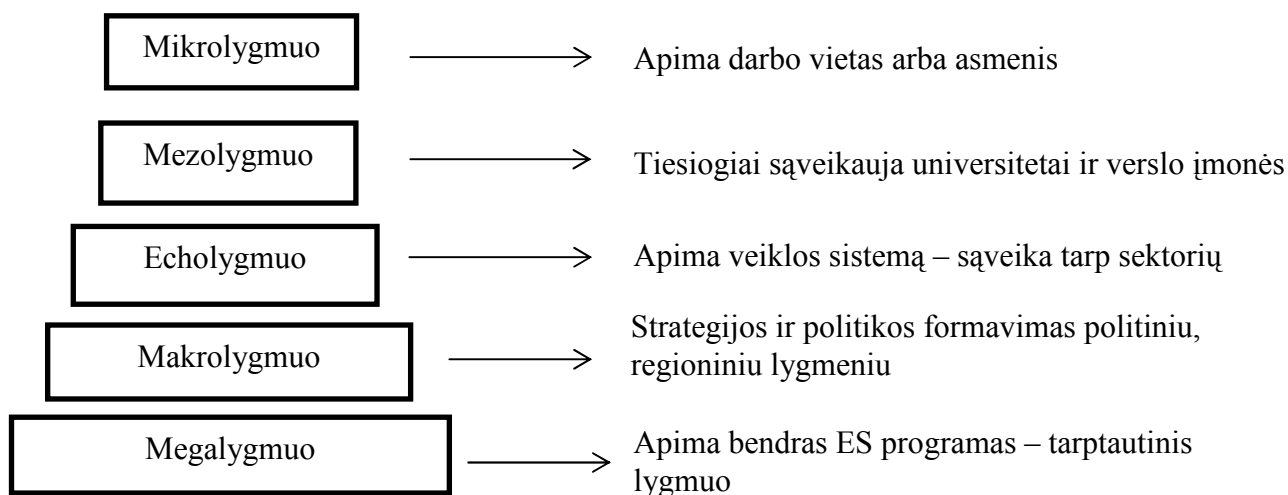
**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atskleisti bendradarbiavimo lygmenis ir jam įtaka darančius veiksnius,
2. Pristatyti bendradarbiavimo veiklas turizmo klasteryje,

3. Identifikuoti Anykščių turizmo klasterio narių bendradarbiavimo veiklas tarpusavyje ir su kitomis organizacijomis.

### Organizacijų bendradarbiavimo lygmenys

Cibulskienė (2010) remiantis Maurušaitienę, savo straipsnyje išskyrė ir aprašė penkis **bendradarbiavimo lygmenis**, kurios galima naudoti skirtinguose sektoriuose. Šiuo atveju yra labai svarbu žinoti, kuriame lygmenyje yra bendradarbiavimas. Kiekvienas iš jų pasižymi skirtingu santykių intensyvumu ir bendravimo pobūdžiu.



1 pav. Bendradarbiavimo lygmenys (Cibulskienė, 2010)

*Mikrolygmuo.* Šiame lygmenyje mokslo ir verslo sąveika apima individualų bendravimą tarp skirtingų sektorių atstovų. Taip pat labai svarbi yra tiesioginė ir netiesioginė komunikacija tarp asmenų ir pasitikėjimas vieniems kitais, pasak Cibulskienę (2010).

*Mezolygmuo.* Cibulskienė (2010), remdamasi kitais autoriais teigia, jog šiame lygmenyje prasideda universitetų ir pramonės bendradarbiavimas, ir išvelgia asmeninės ir neasmeninės komunikacijos reikšmę.

*Echolygmuo.* Šiame lygmenyje svarbiausia yra tai, jog yra galimybė dalintis naudotis kitos institucijos šaltiniais, t. y. perteikti žinias iš vienos organizacijos į kitą.

*Makrolygmuo.* Šis lygmuo apima tris pagrindinius aspektus: a) ekonominę situaciją ir jos vadybą; b) darbo rinkos politiką; c) profesinio rengimo politikos kaitą (Maurušaitienė, 2011).

*Megalygmuo.* Pasak Cibulskienės (2010), šiame lygmenyje yra akivaizdžių skirtumų tarp atskirų valstybių politikos ir prioritetų, kurie vėliau sąlygoja ir kitus skirtumus, tokius kaip investicijų, nukreiptų į inovacinę veiklą.

### Organizacijų bendradarbiavimas turizmo klasteriuose

Pasak Mendonca (2015), dalyvauti naujose bendradarbiavimo formose ir išlaikyti santykius verslo tinkluose tapo natūralus būdas organizacijoms atlikti veiklos reikalavimus konkurencingose rinkose. Tokiu būdu bendradarbiavimo tinklas yra bendradarbiavimo įmonių kompetencijos centras.

Taip pat autorius pabrėžia, jog įmonės tikslas patenkinti klientų poreikius, bet tuo pačiu naudoti ribotus resursus. Tarp organizaciniai bendradarbiavimo tinklai skatina bendradarbiaujančių įmonių konkurencingumą, nes jie tampa lankstesni, sumažina išlaidas, dalijasi ištekliais, įgūdžiais ir žiniomis, apibrėžia bendras strategijas. Visa tai padeda didinti norimus rezultatus bei pasiekti išskeltus tikslus. Apskritai, palaikant ryšius su išorės dalyviais organizacija gauna reikiamus šaltinius, kurie padeda skatinti inovacijas ir jų augimą. Leithold (2016) teigia, jog bendradarbiavimas pakelia įmonės inovacinius gebėjimus ir daro teigiamą įtaką inovacijų produkcijai. Remiantis kitais šaltiniais autorius taip pat priduria, kad inovacijos sėkmingai vis labiau kyla dėl pramonės atstovų vystomo bendradarbiavimo. Taip pat tai padeda kompensuoti organizacijos vidaus išteklių trūkumą.

Vykstant globalios ekonomikos plėtros procesams, vis didesnę reikšmę įgyja klasteriai – vienoje geografinėje teritorijoje sutelktos, tarpusavyje sąveikaujančios, vykdančios bendrą veiklą ir savo specifine veikla papildančios viena kitą įmonės ir institucijos, teigia Gilienė (2014). Autorė taip pat priduria, jog klasteriai formuojasi ar yra formuojami todėl, kad jie sukuria prielaidas didinti produktyvumą. Apskritai Lietuvoje daug dėmesio yra skiriama klasterių plėtrai didinant narių skaičių ir stiprinant brandą. Tuo pačiu siekiama kurti klasteriams palankia aplinką, plėtojami tarptautiniai ryšiai ir taip bandoma įsilieti į tarptautinius klasterius. Kaip teigia Lietuvos klasterių plėtros koncepcija (2017) didžiausias siekis yra turėti aukšto lygio inovatyvių klasterių, nes inovacijų tinklai mažoms ir vidutinėms įmonėms sudaro palankią aplinką kurti inovacija ir plėtoti tarptautinius ryšius. Tačiau Lietuvos klasteriai mažai dalyvauja tarptautiniuose projektuose ir mažai dėmesio skiria komerciniam bendradarbiavimui su užsienio partneriais. Taip yra dėl to, nes mūsų Tautos klasteriai dar yra ganėtinai jauni ir per silpni, jog būtų patrauklūs užsienio rinkai. Kaip jau buvo minėta anksčiau, kiekviena organizacija nusprendusi bendradarbiauti išsikelia sau naujus tikslus bei uždavinius. Klasterio dalyviai savo veiklas būtent nukreipia į informaciją ir komunikaciją, bendradarbiavimą, mokymus ir kvalifikacijos kėlimą, bendrą rinkodarą, lobizmą, tarptautinę plėtrą, partnerystę su kitais klasteriais.

Turizmo klasteris yra vienas įtakingiausių ir dinamiškiausių sektorių pasaulyje, naudojamas kaip katalizatorius daugelio valstybių ekonomikai, kultūrinei, socialinei bei aplinkos sferai. Turizmo poveikis, iš vienos pusės, kadangi daro didelį poveikį ypač ekonomikai, turi būti vertinamas, matuojamas ir valdomas, iš kitos pusės – turizmas yra veikiamas investicinės aplinkos, politikos bei finansinių injekcijų. Tai viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių.

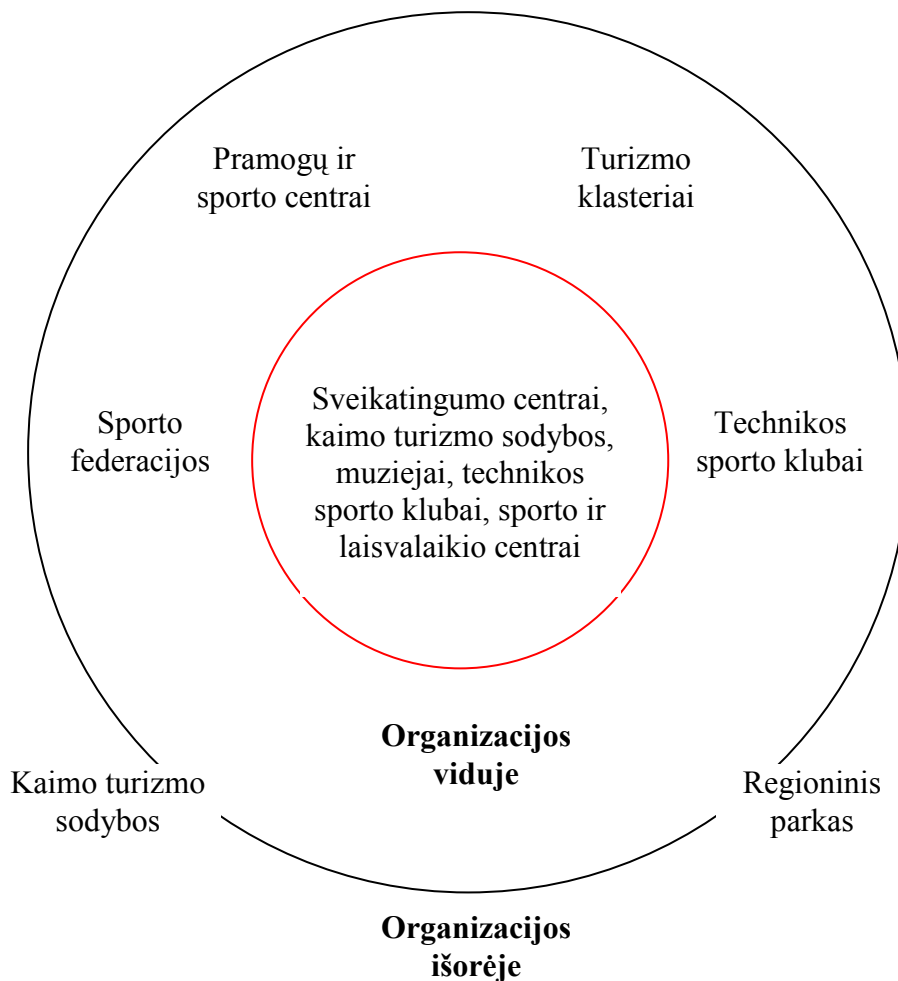
Paskutiniu laikotarpiu atskiros turizmo organizacijos nebekonkuruoja, kaip atskiri vienetai. Labiau yra bandoma kurti bendradarbiavimo tinklus, kas yra labai didelis laimėjimas šiuolaikinėje ekonomikoje. Įprasti konkurenciniai verslo organizacijų tarpusavio santykiai vis dažniau nyksta ir pakeičiami ilgalaikiais bendradarbiavimo santykiniais susitarimais. Šią tendenciją aiškiai matome ir turizmo srityje, kai yra suskaidytas įvairialypis ir tarpusavyje susijęs pramonės pobūdis, kuris yra tarp organizacinio bendradarbiavimo ir sprendimų priėmimo katalizatorius. Daugelio organizacijų veikimas yra priklausomas kuriant ir palaikant veiksmingus bendradarbiavimo santykius stengiantis geriau aptarnauti klientą. Be to, labai pastebima, jog sėkmingi bendradarbiavimo santykiai, iš tikrųjų, yra esminė organizacinio ilgalaikiškumo turizmo sektoriuje sudedamoji dalis.

## Tyrimo metodai ir organizavimas

Siekiant identifikuoti veiklas per kurias turizmo klasterio nariai bendradarbiauja, buvo pasirinktas kokybinis tyrimas ir pusiau struktūruotas interviu. Tyrimas vyko keturiais etapais, kurie apėmė mokslinės literatūros analizę, tyrimo planavimą ir instrumento parengimą, kokybinio tyrimo vykdymą ir kokybinę turinio analizę. Struktūruotam interviu atlikti buvo sudaryti du instrumentai, kurie buvo suskirstyti į keturias kategorijas ir vienuolika subkategorijų, jog tiksliau būtų atskleistas tiriamasis objektas. Tyrimas buvo vykdytas 2018 m. balandžio mėn. 9 d. Anykščiuose. Apklausti keturi Anykščių turizmo klasterio nariai, priklausantys sporto klubų, sveikatingumo, poilsio, pramogų ir laisvalaikio centrų grupėms, ir Anykščių turizmo klasterio vadovas.

## Tyrimo rezultatai ir aptarimas

Atlikus kokybinį tyrimą su organizacijų vadovais priklausantiems Anykščių klasteriui, buvo nustatyta, kad tarpusavio organizacijų bendradarbiavimas vyksta su klasterio nariais, kurie priklauso šioms klasterio grupėms: sveikatingumo centrai, turizmo kaimo sodybos, muziejai, technikos sporto klubai, sporto ir laisvalaikio centrai (žr. 2 pav.). Dauguma jų bendradarbiavimui renkasi sveikatingumo centrą „Sveikatos oazė“, technikos sporto klubą „Motosportas“, sporto ir laisvalaikio centrą „Anykščių namai“, labirintų parką „Adovis“ ir kt.

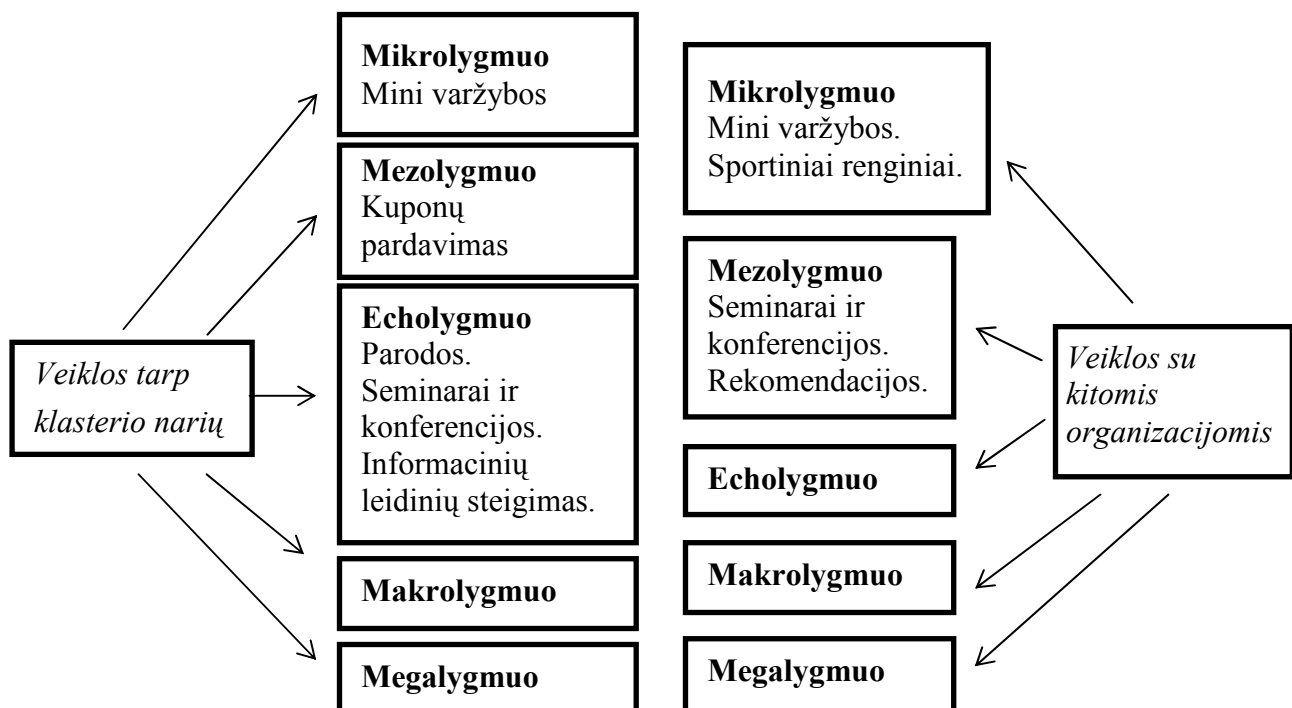


2 pav. Turizmo klasterio narių bendradarbiavimas su organizacijomis

Ne su klasterio nariais labai didelio bendradarbiavimo tyimo duomenimis nepastebėta, tačiau nustatyta, kad organizacijos bendradarbiavimui ne su klasterio nariais renkasi organizacijas, kurios teikia panašaus pobūdžio paslaugas arba kurios gali papildyti jos teikiamų paslaugų paketą: pramogų ir sporto centras „Kalita“, „Sporto federacijos“, „Anykščių regioninis parkas“, kiti Lietuvos turizmo klasteriai „Biržų turizmo klasteris“, „Pamario turizmo klasteris“ bei už Lietuvos ribų – „Baltarusijos turizmo klasteris“. Buvo pastebėta, jog organizacijos su kuriomis bendradarbiauja klasterio nariai yra tame pačiame regione.

Bandant įvertinti ir atskleisti bendradarbiavimo lygmenis, interviu metu taip pat buvo nustatytos veiklos, per kurias kiekviena organizacija vysto ar bando vystyti bendradarbiavimą (3 pav.).

Didelis dėmesys buvo atkreipiamas būtent į parodas dėl labai svarių priežasčių, tokių kaip: lėšų nepakankamumas išsipirkti stendą ar vietą parodoje su galimybe pristatyti save kaip įmonę. Būtent bendradarbiaujant tarpusavyje ir sumažinus išlaidas, leidžiama save reprezentuoti parodose, skleisti informaciją apie vienas kitą ir, be abejo, leisti bendrus informacinius leidinius, ko pati viena organizacija vėl gi neišgalėtų padaryti. Anykščių turizmo klasterio narės bendradarbiaudamos per tokias veiklas bando kelti ir savo individualios organizacijos rezultatus, kadangi reprezentuodamos save tiek parodose, tiek informaciniuose leidiniuose, jos skleidžia informaciją apie save turistams taip juos pritraukdamos pasinaudoti jų teikiamomis paslaugomis. Su organizacijomis, kurios nepriklauso turizmo klasteriui vystomos veiklos yra rekomendacijos, mini varžybos ir taip pat seminarai, konferencijos. Su organizacijomis, kurios nepriklauso Anykščių turizmo klasteriui pagrindinės veiklos, kurios yra vykdomos yra seminarai ir konferencijos, mini varžybos bei rekomendacijos, nes būtent per jas yra didinamas klientų skaičius ir vystomas bendradarbiavimas.



3 pav. Veiklos per kurias yra vystomas bendradarbiavimas

Tyrimo metu taip pat buvo atskleistos pagrindinės naudos ir trikdžiai, kuriuos išvelgia Anykščių turizmo klasterio nariai. Buvo nustatyta, kad organizacijų dalyvavimas pačiame Anykščių turizmo

klasteryje prisideda prie jų organizacijos rezultatų gerinimo. Buvo išskirtos tokios naudos kaip pajamų augimas, bendradarbiavimo gerinimas, teikiamos rekomendacijos, klientų skaičiaus augimas, socialinių tinklų lankomumo didėjimas, bendradarbiavimo sutarčių sudarymas, padidėjęs įstaigos užimtumas. Gavus ir apdorojus visų narių atsakymus padaryta išvada, jog nurodyti intervantų, egzistuojantys trikdžiai organizacijų požiūriu sutampa ir yra išskiriami panašūs: žmogiškųjų išteklių trūkumas, finansiniai resursai, vietinės valdžios nesidomėjimas ir nepalaikymas, iniciatyvos trūkumas, organizacijų uždarumas, laiko susiderinimas.

### Išvados

Egzistuoja penki bendradarbiavimo lygmenys: mikrolygmuo, mezolygmuo, echolygmuo, makrolygmuo ir megalygmuo. Kiekvienas iš jų pasireiškia skirtingu intensyvumu ir bendradarbiavimo pobūdžiu. Veiksniai lemiantys bendradarbiavimą yra valdymo stilius, darbo interesai, požiūris, organizacinė kultūra ir kt., kurie yra išskiriami bendradarbiaujant tarpusavyje ir su kitomis organizacijomis.

Turizmo klasterio viena iš pagrindinių funkcijų tai bendradarbiaujant sukurti papildomą pridėtinę vertę. Organizacijos, kurios dalyvauja klasteryje savo veiklas nukreipia į bendrą rinkodarą, tarptautinę plėtrą, komunikaciją, kvalifikacijos kėlimą, bendradarbiavimą.

Bendradarbiavime tarp Anykščių turizmo klasterio narių dominuoja dalyvavimas parodose ir informacinių leidinių steigimas, taip pat seminarai ir konferencijos. Su kitomis organizacijomis bendradarbiaujant veiklos nukreiptos į mini varžybas, rekomendacijas bei taip pat konferencijas ir seminarus. Tiek klasteryje, tiek už klasterio ribų aptikta, kad bendradarbiavimo veiklos vykdomos skirtinguose bendradarbiavimo lygmenyse: mikrolygmenyje, mezolygmenyje ir echolygmenyje.

### Literatūra

- Cibulskienė, D., Tijūnaitienė, R., Būdvytė-Gudienė, A., Bersėnaitė, J. (2010). Mokslininkų ir tyrėjų organizacijų bendradarbiavimas su regiono verslo sektoriumi. *Lietuvos mokslininkų sąjunga*.
- Fyall, A., Garrod, B. (2005). From competition to collaboration in the tourism industry. *Global Tourism*, 4, 54–72.
- Gilienė, R. (2014). Klasterių politika Lietuvoje. Medicinos įmonių ir įstaigų klasterizacija. *Sveikatos politika ir valdymas*, 1 (6), 39–54.
- Hall, M.C., (1999). Rethinking Collaboration and Partnership: A public policy perspective. *Journal of sustainable tourism*.
- Kechen, D. J., Ireland, R.D., Snow, C.S., (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship journal*, p. 371–385.
- Leithold, N., Haase, H., Lautenschläger, A. (2016). Cooperation in new product development. *Entrepreneurship and innovation*, 17, 5–14.
- Maurušaitienė, D., Karaliūnaitė, V., Pantelejeva, O., Šiožinienė, K. (2011). Profesinio rengimo socialinių dalininkų samprata ir bendradarbiavimo lygmenys. *Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos*, 2, 80–89.
- Maurušaitienė, D. (2011). *Socialinių dalininkų bendradarbiavimas: naujosios viešosios vadybos paradigma profesiniame rengime. Daktaro disertacija*. Vytauto Didžiojo Universitetas.
- Mendonca, V., Varajao, J., Oliveira, P. (2015). Cooperation networks in the tourism sector: multiplication of business opportunities. *Procedia – computer science*, 64, 1172–1181.

Puškorius, S. (2007). Bendradarbiavimo efektyvumas. *Viešoji politika ir administravimas*, 20, 24–31.

Raišienė, A. G. (2006). Tarporganizacinis bendradarbiavimas vietos savivaldoje: partnerystės šalių atstovų susitikimų bruožai. *Socialiniai tyrimai*, 1 (7), 114–119.

Skaržauskienė, A., Gudelytė, L., Lančinskienė, A. (2014). Klasterių veikla Lietuvoje: iššūkiai ir galimybių paieška. *Socialinės technologijos*, 4 (1), 192–204.

## DARBUOTOJŲ BENDRADARBIAVIMO VERTINIMAS FORMUOJANT ORGANIZACINĘ KULTŪRĄ

**Krukytė Dominyka, Mejerytė-Narkevičienė Kristina**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### Anotacija

Straipsnyje vertinamas darbuotojų bendradarbiavimas formuojant organizacinę kultūrą, atskleidžiant jį per darbuotojų bendravimo santykių, tarpasmeninius santykius ir bendradarbiavimo kompetenciją. Pateikiamos organizacinės kultūros charakteristikos, formos, modeliai ir ją formuojantys veiksniai, taip pat nustatytas dominuojantis organizacinės kultūros tipas, Sporto ir laisvalaikio apranga ir inventoriumi prekiaujančioje įmonėje. Pasirinktas kiekybinis tyrimas, duomenys rinkti anketinės apklausos būdu, o tyrimo duomenys apdoroti statistinės analizės metodu.

**Raktiniai žodžiai:** organizacinė kultūra, tarpasmeniniai santykiai, bendradarbiavimas, bendradarbiavimo kompetencija, bendravimo santykiai.

### Įvadas

**Darbo aktualumas.** Organizacija privalo skirti didelį dėmesį savo organizacinei kultūrai, kuri sąlygoja individų ir jų grupių veiklos bendrą vertybinę orientaciją. Organizacinė kultūra, Lietuvoje yra kol kas dar nauja, todėl per mažai dėmesio skiriama organizacinės kultūros aspektams, kas didele dalimi nulemia bendrą organizacijos kultūrą valdant žmogiškuosius išteklius. Organizacinės kultūros formavimui būtinas bendradarbiavimas, kuris yra analizuojamas dar siauriau.

Analizuojant bendradarbiavimo reikšmę per įvairius jos apibrėžimus pastebėta, kad bendradarbiavimas matomas kaip procesas, tik vienu nuomone jis orientuotas į organizacijos tikslų siekimą, kitų nuomone nukreiptas į asmeninius tikslus. Mokslinėje literatūroje yra pristatomi bendradarbiavimo modeliai (Raišienė, 2015), bendradarbiavimo kompetencija (Soan, 2006; Iždonaitė-Medžiūnaitė, 2009), bendradarbiavimo bruožai (Dromantas, 2006, Andriulionienė, 2012) bendravimo santykiai (Chen ir Tjosvold, 2006). Norint, kad darbuotojų bendradarbiavimas padėtų formuoti ar tobulinti jau susiformavusią organizacinę kultūrą, būtina pirmiausiai nustatyti ir įvertinti bendradarbiavimo rodiklius. Šio **darbo problema** yra nustatyti kokie bendravimo santykiai ir tarpasmeniniai santykiai vyrauja bendradarbiavime tarp darbuotojų įmonės organizaciniame kultūroje, bei kaip stipriai pasireiškia darbuotojų bendradarbiavimo kompetencija.

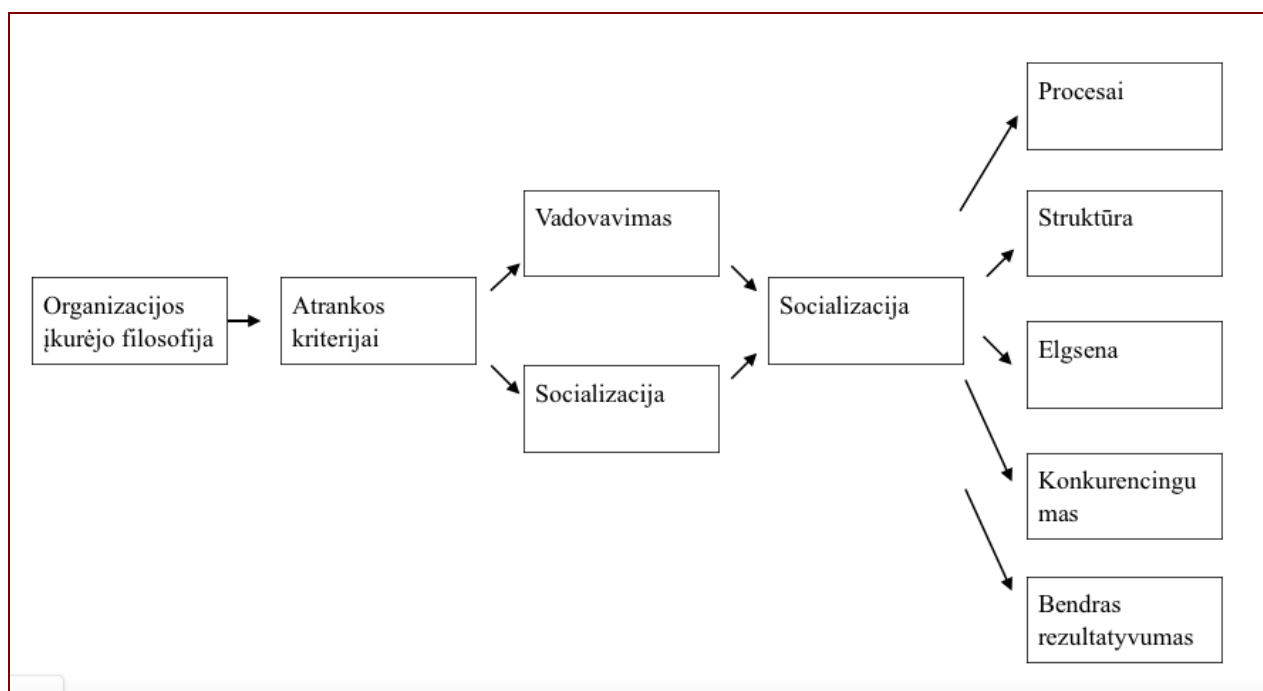
**Tyrimo objektas** – darbuotojų bendradarbiavimo vertinimas.

**Tyrimo tikslas** – įvertinti darbuotojų bendradarbiavimą formuojant organizacinę kultūrą.

## Bendradarbiavimas kaip organizacinę kultūrą formuojantis veiksnys

Analizuojant organizacinę kultūrą, kaip reiškini, sociologai, psichologai, vadybininkai, ar antropologai, apibrėžia ją skirtingai, tačiau dėl esminių teiginių šių sričių mokslininkai yra vieningi ir sutaria, kad organizacinės kultūros pagrindas yra organizacijoje vyraujančių esminių nuostatų ir įsitikinimų sistema. Ramdhani, Ramdhani ir Ainiayifa (2017) tyrimų rezultatai patvirtino, kad organizacijos sėkmei didelę įtaką daro organizacijos kultūra, tačiau taip pat rezultatai atskleidė, jog ją taip pat veikia teigiamai nuo organizacinės kultūros priklausančių darbuotojų atsidavimo organizacijai lygis.

L. Šimanskienės (2008) teigimu, organizacinė kultūra yra tas veiksnys, kuris skatina darbuotojus veikti efektyviai ir produktyviai savo darbinėje veikloje. Pasak jos organizacinę kultūrą leminatys veiksniai yra vertybės, požiūriai ir bendravimo forma. J. Kasiulis ir V. Barvydienė (2004), teigia, kad tai yra vadybos strategija, kurios tikslas darbuotojams įdiegti organizacijai palankų socialinės vadybos suvokimą ir apibūdinimą. Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, kad daugelis mokslininkų analizuodami organizacijos kultūrą, organizacinės kultūros pamatus laiko jos narių (darbuotojų) vertybes ir įsitikinimus.



1 pav. Organizacijos kultūrą formuojantys veiksniai (sudaryta autorių)

Pasak S. R. Robbins ir T. A. Judge (2006), yra pagrindiniai veiksniai, kurie turi tam tikrą seką ir formuoja organizacijos kultūrą (1 pav.). Šių veiksmų pasekoje ir yra suformuojama organizacinė kultūra. Jos funkcijos yra išskirti organizaciją vieną nuo kitos, organizacijos nariams teikti tapatumo, vienybės jausmą, bendrus interesus iškelti aukščiau už asmeninius, sustiprinti socialinės sistemos stabilumą, padėti išlaikyti organizaciją nesuskilusia ir formuoti darbuotojų nuostatas ir elgesį (logikos ir kontrolės mechanizmais). Organizacinės kultūros formavime veikia procesai, struktūra, elgsena, konkurencingumas, bendras rezultatyvumas, kuriuose stipriai dalyvauja bendradarbiavimas.



Kiekvienas asmuo turi mokėti bendrauti, dalytis su kitais patirtimi. Bendravimas yra bendradarbiavimo pagrindas (Teresevičienė, Gedvilienė, 2003). Bendradarbiavimas yra sudėtingas ir prieštaringas procesas. Bendraudami visuomenėje įmonės vadovaujasi įvairiais motyvais, siekia skirtingų tikslų (Dapkienė, 2002). Nesugebėdamas bendrauti ir bendradarbiauti žmogus ateityje neišvengiamai atsidurs egzistencinėje aklavietėje (Teresevičienė, Gedvilienė, 2003). Bendradarbiavimas gali būti matomas ir kaip individų pastangos, siekiant daugumai bendrų arba tarpgrupinių tikslų. Taigi, galima teigti, jog bendradarbiavimas yra integrali žmogaus egzistencijos dalis. Analizuojant bendradarbiavimo sąvokas pastebima, kad dauguma autorių sutinka, jog bendradarbiavimas yra sąlyga organizacijai vystytis ir augti.

Kai organizacijos darbuotojai bendradarbiauja tarpusavyje, tai organizacijai nebelieka nieko neįmanomo, nes jos darbuotojų neriboja jų resursai ir intelektualinės galimybės. Bendradarbiavimas padeda darbuotojams suprasti jos tikslus, kai darbuotojai kryptingai dirba siekdami tikslų, jų atsidavimas įmonei auga (Nongo, Ikanyon, 2012). Tikras bendradarbiavimas tarp darbuotojų padidina žmogaus atsidavimą organizacijai. Analizuojant bendradarbiavimo reikšmę per įvairius jos apibrėžimus pastebėta, kad bendradarbiavimas matomas kaip procesas, tik vienu nuomone jis orientuotas į organizacijos tikslų siekimą, kitų nuomone nukreiptas į asmeninius tikslus.

Pagrindinė problema analizuojant bendradarbiavimo kultūrą organizacijoje yra tinkamai pasirinkti bendradarbiavimo modelius, kurie leistų pilnai formuoti norimą linkme organizacinę kultūrą. Analizuojant vyraujančius bendradarbiavimo modelius pastebimas skirtingas jų skirstymas, tačiau jie vienas kitą papildo. Raišienė (2015) išskiria penkis modelius: tinklinį, kooperacinį, partnerystės, sąjungos (koalicijos) ir integracinį bendradarbiavimą. Pati efektyviausia tarporganizacinė bendradarbiavimo forma yra integracinis bendradarbiavimas, kuri leidžia įgyvendinti bendrus suderintus tikslus. Tai ilgalaikė sąveikos forma, kai bendradarbiaujantys subjektai dalijasi patirtimi, specifine informacija ir žiniomis, visais organizaciniais resursais, taip pat visom iš sąveikos išplaukiančiomis pasekmėmis įskaitant atsakomybę, riziką ir atlygį. Integraciniu bendradarbiavimu sukuriama savarankiška sistema, o vadovavimas nukreiptas į bendradarbiaujančiųjų ryšių palaikymą, pasiryžimo dirbti kartu stiprinimą, pasitikėjimo skatinimą.

Kiekviena bendradarbiavimo forma yra skirtingo optimalaus efektyvumo. Integracinis bendradarbiavimas turėtų būti suvokiamas kaip didžiausio optimalaus efektyvumo bendradarbiavimo modelis (Puškorius, 2007), tačiau konkrečią bendradarbiavimo formą nustatyti dažnai būna sudėtinga, nes dažnai galima išvelgti ir vienos ir kitos formos bruožų.

Kalbant apie organizacijoje vyraujančius santykius visuomet yra svarbu nustatyti kokie jie yra, kad būtų galima daryti tam tikras prielaidas dėl tolimesnių organizacinės kultūros vystomų pokyčių. Organizacijos narių bendravimo santykių kontekste pagrinde yra vadovaujamosi konkurencijos ir bendradarbiavimo teorija, kuri buvo sukurta mokslininko Deutsch 1949 metais. Ši teorija teigia, kad socialiniams žmonių santykiams ir veiklai bei veiklos rezultatams organizacijoje, įtaką daro keliamų tikslų struktūra. Tarpusavio santykius, siekiant rezultato, teorija apibrėžia per bendradarbiavimą, konkurenciją ir nepriklausomybę. Kai organizacijos nariai bendradarbiauja ar konkuruoja, siekiant susijusio tikslo, statuso, apdovanojimo ar rezultato (Deutsch, 1949). Jei tikslai nekoreliuoja tarpusavyje vadinasi nebus nei bendradarbiavimo nei konkurencijos. Tokių santykių

nustatymas organizacijoje gali padėti jos vadovui ne tik formuojant organizacinę kultūrą, bet ir siekiant organizacijos rezultatų gerinimui.

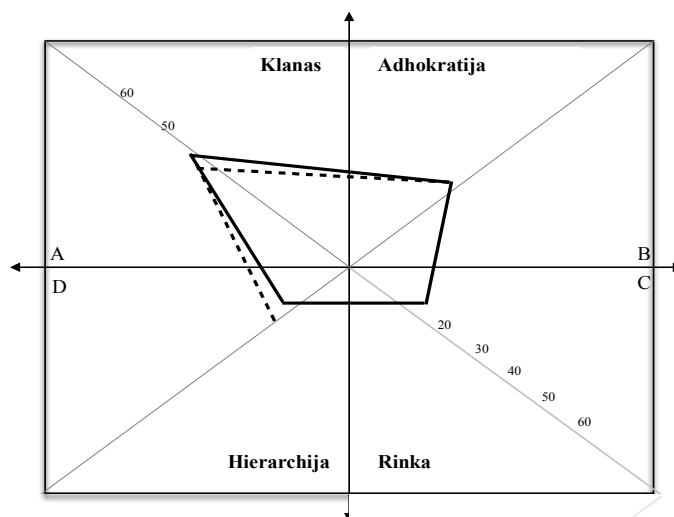
Remiantis šia teorija Chen ir Tjosvold (2006), taip pat teigia, kad bendradarbiavimo atveju, tikslai koreliuoja tarpusavyje pozityviai. Organizacijos nariai tiki, jog jų rezultatai padeda siekti bendrų rezultatų, tokie tikslai įgalina narius bendradarbiauti tarpusavyje, kadangi rezultatais priklausys nuo visų. Konkurencijos atveju, tikslai koreliuoja negatyviai ir čia nariai supranta, kiek jie turi veikti atskirai, neretai siekdami tikslų jie užkerta kelią jų siekti kitiems. Šiuo atveju nariai nelabai palaiko vienas kitą, bando suklaidinti, kad kiti nepasiektų geresnio rezultato. Nepriklausomybės atveju, tikslai yra nesusiję. Tai kai nario tikslo pasiekimas neturi jokios įtakos kitų tikslams ar rezultatams, kiekvienas veikia individualiai ir suvokia, jog sėkmė priklauso tik nuo jų pačių.

### Tyrimo metodai ir organizavimas

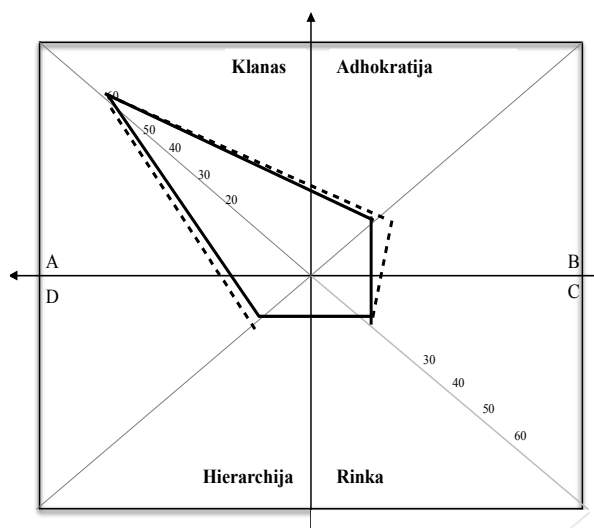
Siekiant nustatyti vyraujančią organizacinę kultūrą ir bendradarbiavimo kultūros tarp darbuotojų apraiškas buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimui buvo naudojami šie *metodai*: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa ir statistinė duomenų analizė. Tyrimo procesas buvo vykdomas keliais etapais nuo 2018 m. sausio 5 d. iki balandžio 25 d. Kiekybinio tyrimo pagalba buvo apklausiami sporto, laisvalaikio apranga ir inventoriumi prekiaujančios įmonės vadovas ir visų padalinių darbuotojai (20). Taip pat parengti du tyrimo instrumentai sudaryti pagal kategorijas, organizacinės kultūros nustatymui, bendravimo santykiams įvertinti ir bendradarbiavimo kompetencijai nustatyti buvo adaptuoti kitų autorių instrumentai (Cameron, Quinn, 1999; Chen ir Tjosvold, 2006; Išdonaitė-Medžiūnienė, 2009).

### Tyrimo rezultatai ir aptarimas

Analizuojant tyrimo duomenis pirmiausiai buvo siekiama nustatyti kokia *organizacinė kultūra* dominuoja tiriamojoje įmonėje. Apklausus Sporto, laisvalaikio apranga ir inventoriumi prekiaujančios įmonės vadovą gauti duomenys pateikti 2 paveiksle, o įmonės darbuotojų rezultatai pateikti 3 paveiksle.



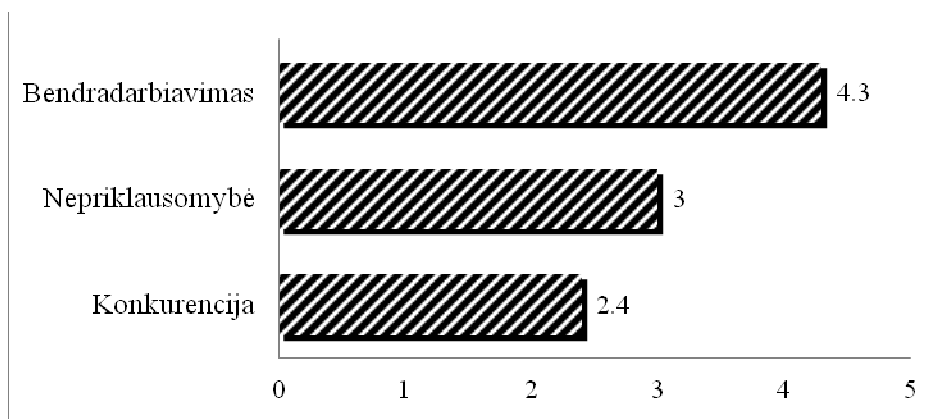
2 pav. Vyraujanti ir norima organizacinė kultūra pagal vadovą



3 pav. Vyraujanti ir norima organizacinė kultūra pagal darbuotojus

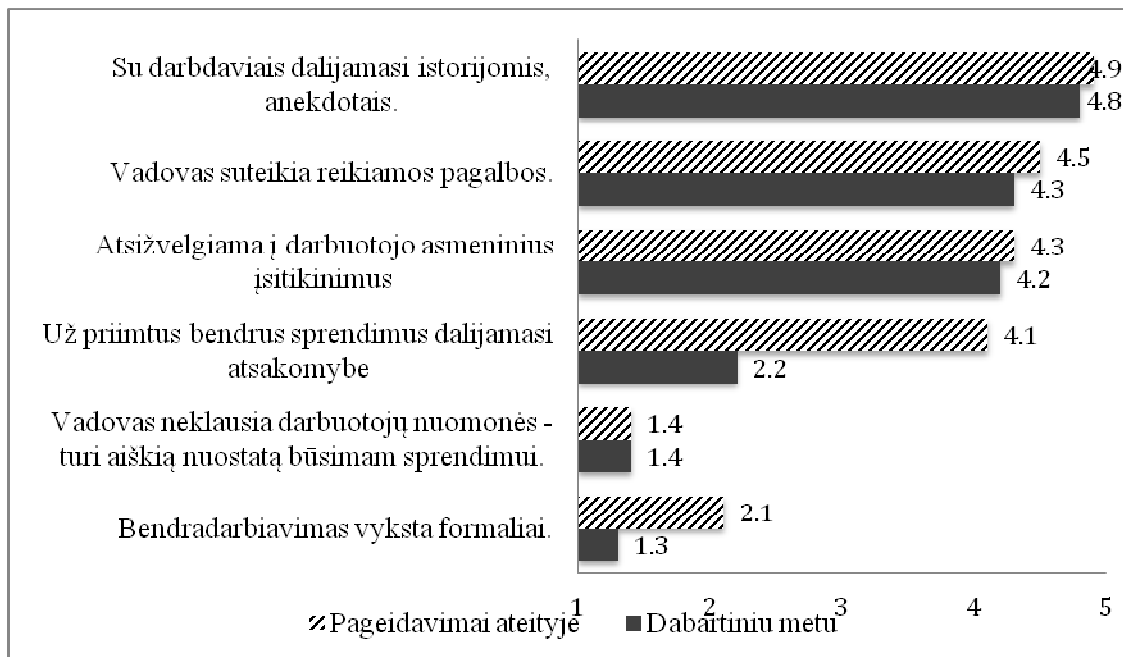
Kaip matome iš 2 ir 3 paveikslėlių šioje įmonėje anot jos vadovo dominuoja klaninė kultūra (42%), ateityje vadovas norėtų, kad labiau organizacinė kultūra judėtų link hierarchinės. Darbuotojų nuomone klaninė kultūra sudaro (62%) jie nenorėtų, kad ši kultūra keistūsi. Darbuotojai mano, kad įmonė yra panaši į didelę šeimą, kur žmonės turi daug bendro ir kartu siekia pergalės.

Analizuotas organizacijos darbuotojų bendravimo santykių su kolegomis, kuris pasireiškia per bendradarbiavimą, konkuravimą ir nepriklausomybę, paaiškėjo, jog labiausiai dominuoja bendradarbiavimas ir nepriklausomybė, tačiau matoma ir konkuravimo santykiuose tarp darbuotojų apraiškų (žr. 4).



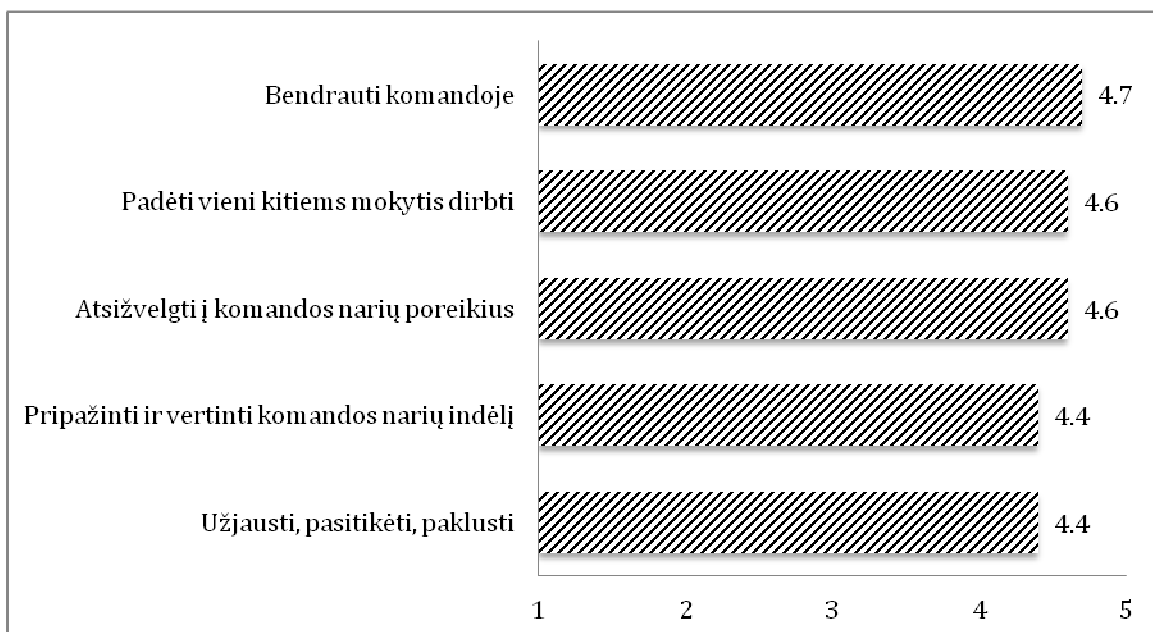
4 pav. Bendravimo santykio per bendradarbiavimą, konkuravimą ir nepriklausymą skirstinys

*Darbuotojų tarpasmeninių santykių vertinimas dabar ir pageidavimas ateityje, labiausiai išryškėję tarpasmeninių santykių teiginiai yra pavaizduoti 5 paveiksle. Labiausiai tarpasmeniniuose santykiuose išryškėję teiginiai buvo: istorijų dalijimasis (4,8), vadovas suteikia reikiamos pagalbos (4,3), atsižvelgiama į darbuotojo asmeninius įsitikinimus (4,2). Mažiausiai įvertinti teiginiai buvo: formalus bendravimas tarp darbuotojų (1,3), sprendimai, kuriuos vadovas priima nesitardamas su darbuotojais (1,4), už priimtus sprendimus dalijamasi atsakomybe (2,2).*



5 pav. Darbuotojų tarpasmeninių santykių vertinimas dabar ir pageidavimai ateityje

Atskleidžiant bendradarbiavimo elementus buvo analizuota ir įmonės darbuotojų *bendradarbiavimo kompetencija* (žr. 6 pav.), kuri pasak jų buvo vertinta vidutiniškai (3,6 balo). Visi 30 bendradarbiavimo kompetenciją atspindintys teiginiai ir jų vertinimas yra pristatomi 3 priede. Vertinant bendradarbiavimo kompetenciją, reikia pažymėti, kad kuo aukštesnis bendradarbiavimo teiginių vidurkis, tuo stipresnė yra bendradarbiavimo kompetencija.



6 pav. Labiausiai išreikštos darbuotojų bendradarbiavimo kompetencijos

Labiausiai įmonės darbuotojai teigė mokantys bendrauti komandoje. Atsakomybės dalijimasis, grįžtamojo ryšio užtikrinimas bei savęs koregavimas surinko mažiausiai balų. Bendras bendradarbiavimo kompetencijos vidurkis (3,6) balo. Labiausiai išreikšti teiginiai matyti 23

paveiksle. Mažiausiai įvertinti teiginiai buvo: grįžtamojo ryšio užtikrinimas (1,9), savikritiškas savęs vertinimas (2,8), rizikavimas komandoje (2,9), bendrų principų įgyvendinimo siekimas (2,9).

### Išvados

Iš gautų rezultatų galima daryti išvadą, kad bendradarbiavimo kultūros formavimo svarba yra didžiulė, kadangi organizacija yra žmonių grupė, siekianti bendrų tikslų, jos sėkmė tiesiogiai priklauso nuo čia dirbančių žmonių sugebėjimo, mokėjimo vienodai teisingai suprasti, ką jie daro, ko siekia. Sporto, laisvalaikio apranga ir inventoriumi prekiaujančioje įmonėje nustatyta, kad vyrauja klaninė organizacinė kultūra. Kolegos bendrauja labai artimai, neformaliai, bendraujama kaip šeimoje. Išanalizavus organizacijos darbuotojų bendravimo santykių tipą ir bendradarbiavimo kompetenciją, galima daryti išvadą, kad darbuotojai bendrauja pasitelkdami bendradarbiavimą su kolegomis. Šios įmonės darbuotojų bendravimo santykiuose vyrauja bendradarbiavimo tipas, po jo seka nepriklausomybė, matoma ir konkurencijos apraiškų. Nors Organizacijoje vyrauja klaninė kultūra, darbuotojų bendradarbiavimo kompetencija yra įvertinta vidutiniškai.

### Literatūra

- Andriulionienė, D. (2012). *Darbuotojų konkurencijos ir bendradarbiavimo įtaka pasiekimas. Daktaro disertacija*. ISM vadybos ir ekonomikos universitetas.
- Chen, F. Y., Tjosvold, D. (2006). Participative leadership by American and Chinese managers in China: The role of relationships. *Journal of Management studies*, 43 (8), 1727–1752.
- Deutsch, M. (1949). A theory of Co-operation and competition, 2 (2), 129–152.
- Dromantas, M. (2006). *Komandinio darbo vaidmuo šiuolaikinėje darbo organizacijoje*. Vilnius.
- Kasiulis, J., Barvydienė, V. (2004). *Vadovavimo psichologija*. Kaunas: Technologija.
- Medžiūnaitė, I. I. (2009). *Turizmo vadybos studentų socialinės kompetencijos modeliavimo pagrindimas. Daktaro disertacija*. Šiaulių universitetas.
- Nongo, E. S., Ikyanyon, D. N. (2012). The Influence of Corporate Culture on Employee Commitment to the Organization. *International Journal of Business and Management*, p. 1–8.
- Raišienė, G., Gražulis, V., Račelytė, D., Dačiulytė, R., Valickas, A., Adamonienė, R., Sudnickas. (2015). *Žmogiškųjų išteklių valdymas*. MRU.
- Robbins, S. P., Judge, T., A. (2006). *Organizational behaviour*. Pearson.
- Ramdhani, A., Muhammad, A. R., Ainissyifa, H. (2017). Conceptual Framework of Corporate Culture Influenced on Employees Commitment to Organization. *International business management*, 11 (3), 826–830.
- Soan, S. (2006). Multi-Agency Working: Are the Needs of Children and Young People with Social, Emotional and Behavioral Needs Being Served within a Multi-Agency Framework.
- Šimanskienė, L. (2008). *Organizacinės kultūros diagnostavimo metodika*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Teresevičienė, M., Gedvilienė, G. (2003). *Mokymasis grupėse ir asmenybės kaita*. VDU.

# INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ MODULIS INŽINERINĖSE STUDIJOSE: STUDENTŲ POŽIŪRIS

Krivickienė Vita<sup>1</sup>, Kalvaitienė Daiva<sup>2</sup>

*Kauno technikos kolegija, Kaunas, Lietuva<sup>1</sup>, Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva<sup>2</sup>*

## Anotacija

Straipsnyje pateikiami apibendrinti tyrimo „Marijampolės ir Kauno technikos kolegijų studentų kompetencijos informacinių technologijų srityje“ rezultatai. Palyginta 2016–2017 ir 2017–2018 m. m. inžinerinių studijų pirmakursių pasirengimas ir įgyti gebėjimai informacinių technologijų panaudojimo srityje, analizuojamas jų požiūris į IT dalyko studijas bei savo gebėjimų įsivertinimas.

**Raktiniai žodžiai:** kompetencija, informacinės technologijos, gebėjimai.

## Įvadas

**Aktualumas.** Mokymosi visą gyvenimą reikšmė Europos ateičiai dabar patvirtinta aukščiausiu lygiu ir yra pagrindinis dalykas, siekiant pilietiškumo, stiprinant visuomenės sanglaudą bei didinant užimtumą ir, pasitelkiant į pagalbą naujasias informacines technologijas (IT), yra didelis šio naujojo amžiaus iššūkis. IT kompetencija glaudžiai siejasi su dalykinėmis kompetencijomis, todėl yra reikšminga tiek besimokantiesiems, tiek dėstytojams. IT lavinimas yra svarbus veiksnys, kuris suteikia galimybes įsitvirtinti darbo rinkoje, būti aktyviu piliečiu.

Nuolatinis informacinių technologijų vystymasis reikalauja naujų žinių ir gebėjimų kompiuterinio raštingumo srityje. Kompiuterinis raštingumas suprantamas kaip būtinybė žmogui, norinčiam patogiai jaustis, sėkmingai funkcionuoti šiandieninėje visuomenėje (Burniske, 2000). Kompiuterinis raštingumas apibrėžiamas kaip gebėjimas suvokti mūsų santykį su kompiuterinėmis technologijomis, jų panaudojimu ir galimybėmis (Duffelmeyer, 2002), kaip neprofesionalaus masinio vartotojo darbo kompiuteriu žinių, mokėjimų ir įgūdžių visuma, reikalinga tenkinant asmeninius, profesinius ir visuomeninius kultūrinius poreikius (Šaparnienė, Šaparnis, 2003).

Informacinės technologijos – prioritėtinė mokslo šaka Lietuvoje. Šiuo metu mokiniai mokosi informacinių technologijų nuo V iki XII klasės. 9–10 ir gimnazijos I–II klasių informacinių technologijų kursą sudaro privalomoji dalis ir vienas iš pasirenkamųjų programavimo pradmenų, kompiuterinės leidybos pradmenų arba tinklalapių kūrimo pradmenų modulių (LR švietimo ir mokslo ministro įsakymas, 2017). Deja, tik dalis moksleivių, studijuojančių inžinerines specialybes, pasirenka informacinių technologijų dalyką mokykloje. Taigi kiekvienais metais į aukštąsias mokyklas įstoja skirtingas kompiuterinio raštingumo žinias turintys studentai.

Pagrindinė kolegijų paskirtis – paruošti absolventus, kurie gebėtų prisitaikyti prie nuolat besikeičiančių darbo rinkos poreikių, pateisintų darbdavių lūkesčius, patenkintų visuomenės ir asmens poreikius, galėtų tęsti studijas universitetuose – būtų pasiruošę mokymosi visą gyvenimą procesui. Moksleiviai nemoka savo žinių pritaikyti praktiškai ir tai jau tampa bendra tendencija. Tai patvirtina poreikį ugdyti absolventą, turintį pakankamai ne tik teorinių žinių, bet ir praktinių gebėjimų (Sturienė, Kubiliūnas, 2012). Todėl Kauno technikos kolegijoje ir Marijampolės kolegijoje buvo analizuojami inžinerinių studijų pirmakursių požiūris į informacinių technologijų

(IT) modulį ir jų gebėjimai IT srityje. Abiejose kolegijose informacinių technologijų dalykas dėstomas pirmame kurse. Dalyko turinys iš dalies sutampa. Atsižvelgiant į studentų bazinių ir praktinių įgūdžių trūkumą, tyrimas orientuotas į praktinių gebėjimų analizę.

**Tyrimo objektas** – studentų požiūris apie informacinių technologijų modulio turinį.

**Tyrimo tikslas** – ištirti ir palyginti 2016–2017 ir 2017–2018 m. m. inžinerinių studijų pirmakursių pasirengimą ir įgytus gebėjimus informacinių technologijų srityje bei numatyti IT modulio tobulintinas vietas.

**Tyrimo uždaviniai:**

- išanalizuoti studentų požiūrį apie IT modulio turinį;
- palyginti pirmakursių įgytus ir įsivertintus gebėjimus IT srityje;
- numatyti IT modulio tobulinimo gaires.

**Tyrimo metodai:** dokumentų analizė, elektroninė studentų apklausa, duomenų apdorojimas ir lyginamoji analizė.

Tyrimo metu buvo apklausti 227 Kauno technikos kolegijos ir Marijampolės kolegijos inžinerinių studijų studentai.

### **IT modulis Lietuvos aukštosiose mokyklose**

Informacinių technologijų kompetencija glaudžiai susijusi su dalykinėmis kompetencijomis. Todėl IT kompetencija yra reikšminga ir jų lavinimas yra svarbus veiksnys, suteikiantis galimybes įsitvirtinti darbo rinkoje, būti aktyviu piliečiu. Informacinių technologijų dalyko programose yra panašių temų kaip ir vidurinėse mokyklose: tekstų redaktoriai, skaičiuoklės, internetas ir komunikacija. Kaip ir kas turėtų kompensuoti studentų žinių trūkumą, užpildyti praktinių įgūdžių spragas, ar keisti studijų programą? Šiuos klausimus analizavo Vilniaus kolegijos ir Vytauto Didžiojo universiteto dėstytojai (Preidys, Grigūnas ir kt., 2007). IT dalyko stojančiųjų žinių tyrimo rezultatai 2003–2007 m. parodė, kad studentų IT žinių lygis Vilniaus Kolegijoje didėja, bet pokytis vis mažesnis. Vilniaus kolegijos dėstytojas, tęsė tyrimus: 2012 m. studentų vidurkis siekė 44,4 %, o didžiausias vidurkis – 49,1 % (2007 m.) (Grigūnas, 2012). Vilniaus verslo kolegijoje ir Vilniaus pedagoginiame universitete buvo analizuojami kompiuterinio raštingumo žinių pokyčiai (Valavičius, Šiškevičiūtė, Miliauskaitė, 2009). Testo formos klausimyne dominavo teoriniai klausimai: programinės įrangos klasifikacija, Windows sąsajos elementai, failo, katalogo, hiperteksto, įvairialypės aplinkos apibrėžimai.

Daugeliui studentų trūksta bazinių įgūdžių ir patirties, įgalinančių dirbti su technologijomis savarankiškai. Jauni tinklo vartotojai pakankamai paviršutiniškai įsivaizduoja saityno paslaugų panaudojimą mokymosi ir kūrybinėje veikloje (Kankevičienė, 2012).

Eilę metų Kauno technologijos universiteto (KTU) Informatikos fakultetas rengia dr. J. Kazicko moksleivių programavimo ir IT taikymo konkursus atskiruose Lietuvos regionuose. IT konkurse atliekamos užduotys teksto rengykle (teksto tvarkymas, grafiniai objektai ir makrokomandos) bei skaičiuokle (skaičiavimai pagal formules, diagramos) (Sturienė, Kubiliūnas, 2012). Užduotys buvo nukreiptos į praktinį taikymą. Rezultatai nustebino ir kartu patvirtino dėstytojų praktikų, pastebėjimą, kad moksleiviai nemoka savo žinių pritaikyti praktiškai ir tai jau tampa bendra

tendencija. Tai taip pat patvirtina poreikį ugdyti šiuolaikinę IT visuomenę, turinčią pakankamai ne tik teorinių žinių, bet ir praktinių gebėjimų.

Kauno technikos bei Marijampolės kolegijų inžinerinių studijų IT modulis derinamas su Kauno technologijos universiteto programa, studentai turi galimybę tęsti studijas šioje aukštojoje mokykloje.

### **Kauno technikos ir Marijampolės kolegijų studentų kompetencijos informacinių technologijų srityje tyrimas**

Tyrimas Kauno technikos ir Marijampolės kolegijose atliktas 2016–2017 ir 2017–2018 m. m., palygintos abiejų mokslo metų studentų žinios IT srityje. Anketoje studentų buvo prašoma įsivertinti IT gebėjimus ir bendrąją darbo su kompiuteriu kompetenciją. Buvo klausama, kaip dažnai ir kokiais tikslais jie naudojami kompiuteriu, kokius gebėjimus norėtų lavinti, kokios kompiuterinės programos, jų nuomone, yra nereikalingos? Tyrimas buvo orientuotas ir į praktinių gebėjimų vertinimą.

Informacinių technologijų modulį pasirinko 46,3 % studentų, tačiau IT egzaminą laikė tik 6,6 %.

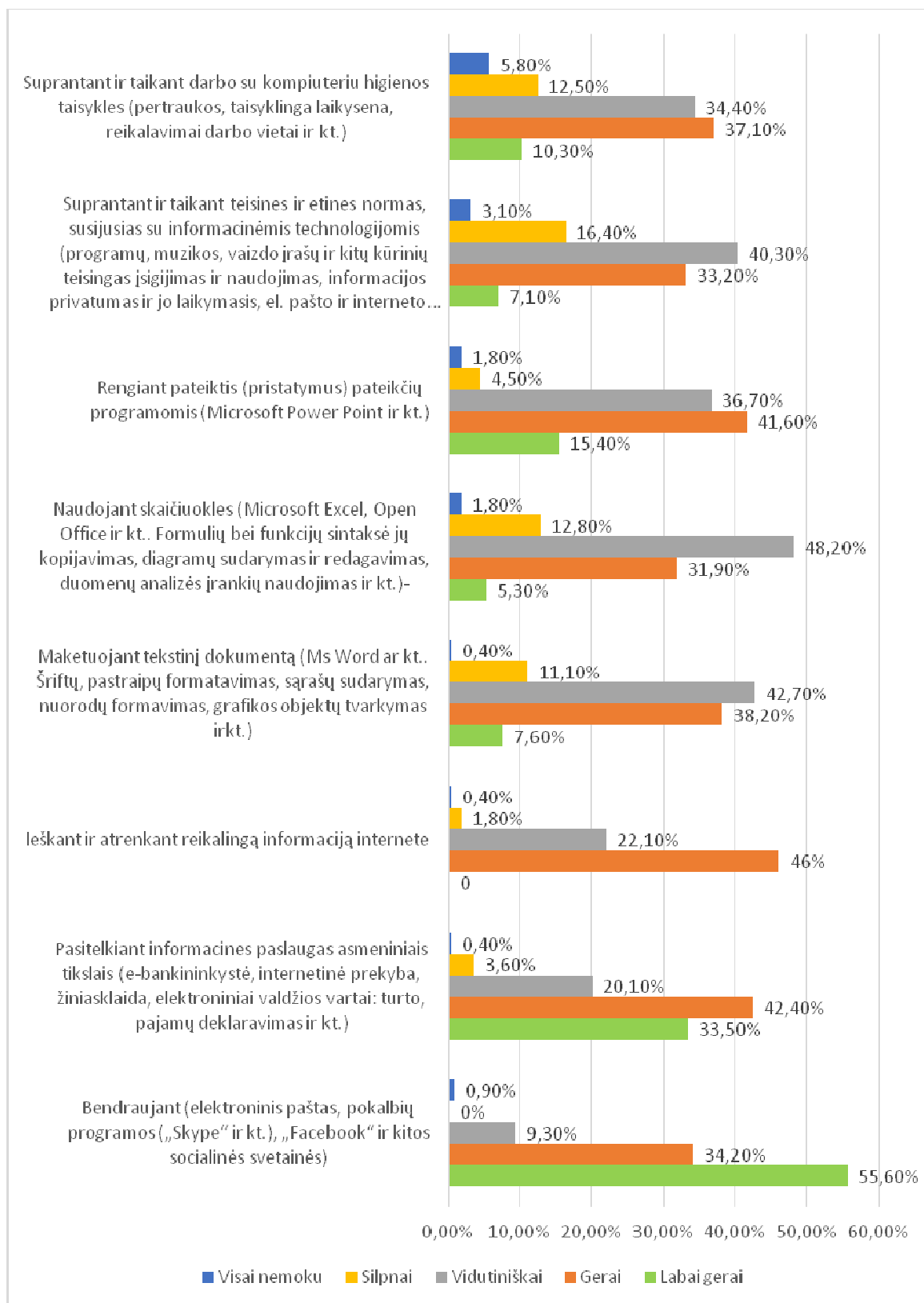
Studentų buvo prašoma įsivertinti pateiktus IT gebėjimus (1 pav.). Iš 1 paveikslą matyti, kad dominuoja „vidutiniškai“ ir „gerai“ įvertinti studentų gebėjimai dirbant su *Microsoft Word*, *Excel* programomis ir *Suprantant ir taikant teises ir etines normas, susijusias su informacinėmis technologijomis* (atitinkamai „vidutiniškai“: 42,7 %, 48,2 %, 40,3 % ir „gerai“: 38,2 %, 31,9 %, 33,2 %). Labai mažu procentu šie gebėjimai buvo įvertinti „labai gerai“: 0,4 %, 1,8 %, 3,1 %.

Geriausiai studentai įvertino savo gebėjimus *bendraujant* (elektroninis paštas, Skype, Facebook): „labai gerai“ – 55,6 %, *ieškant ir atrenkant reikalingą informaciją internete*: „gerai“ – 46 %, *pasitelkiant informacines paslaugas asmeniniais tikslais* (e-bankininkystė, internetinė prekyba, žiniasklaida, elektroniniai valdžios vartai: turto, pajamų deklaravimas ir kt.): „gerai“ – 42,4 %, *rengiant pateiktis (pristatymus) pateikčių programomis* (Microsoft Power Point): „gerai“ – 41,6 %), *suprantant ir taikant darbo su kompiuteriu higienos taisykles* (pertraukos, taisyklinga laikysena, reikalavimai darbo vietai ir kt.): „gerai“ – 37,1 %.

Studentų, kurie savo gebėjimus IT srityje įvertino „silpnai“, yra labai mažai, nemokančių naudotis kompiuteriu beveik nėra.

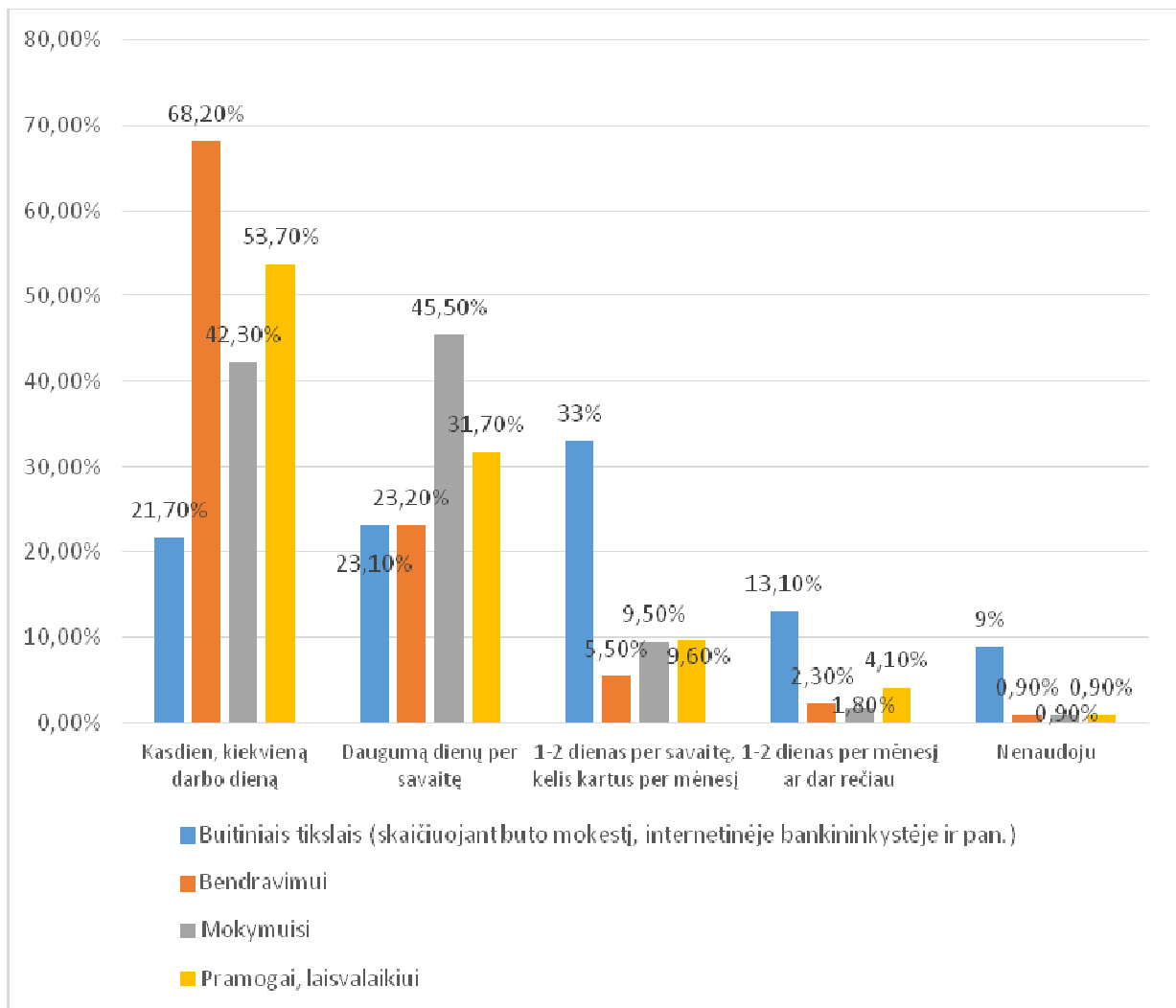
Studentų buvo prašoma išskirti gebėjimus, kuriuos jie norėtų lavinti. Labiausiai studentai norėtų lavinti gebėjimus dirbant su *Microsoft Word* programa: „labai norėtų“ – 22,4 %, „norėtų“ – 40,4 %, *Excel* programa: „labai norėtų“ – 23,0 %, „norėtų“ – 47,3 %, ir *Suprantant ir taikant teises ir etines normas, susijusias su informacinėmis technologijomis* „labai norėtų“ – 14,6 %, „norėtų“ – 38,1 %, *ieškant ir atrenkant reikalingą informaciją internete*: „labai norėtų“ – 15,6 %, „norėtų“ – 35,7 %, *pasitelkiant informacines paslaugas asmeniniais tikslais* (e-bankininkystė, internetinė prekyba, žiniasklaida, elektroniniai valdžios vartai: turto, pajamų deklaravimas ir kt.): „labai norėtų“ – 14,7 %, „norėtų“ – 37,9 %, *rengiant pateiktis (pristatymus) pateikčių programomis* (Microsoft Power Point): „labai norėtų“ – 20,1 %, „norėtų“ – 35,3 %.





1 pav. Studentų gebėjimai IT srityje

Studentų buvo klausama: *kiek studentai skiria laiko bendravimui, pramogai, mokymuisi, buitiniams tikslams*. Tai pavaizduota 2 pav. pateiktoje diagramoje: studentai naudojami kompiuteriu kiekvieną dieną ir daugumą dienų per savaitę, daugiausia laiko jie skiria bendravimui bei pramogoms ir laisvalaikiui. Tačiau pakankamai daug laiko skiria ir mokymuisi.

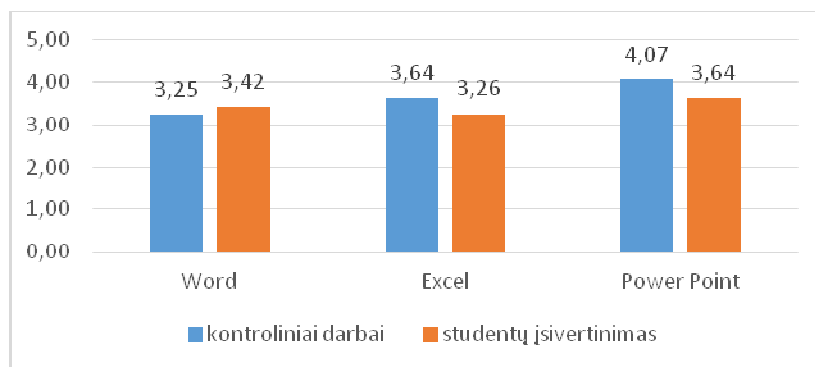


2 pav. Kiek laiko ir kokiais tikslais Jūs naudojate kompiuterį?

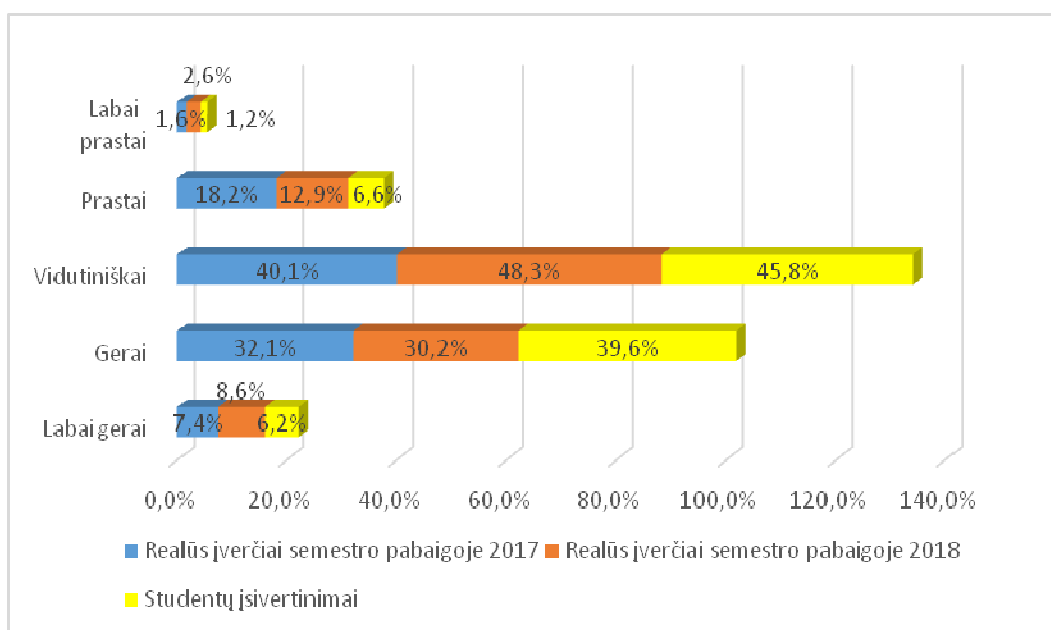
Semestro metu studentai atliko praktines kontrolines užduotis, naudojant MS Word ir MS Excel, MS Power Point programas bei integruotą Informacijos technologijų ir Statybinių medžiagų grupinį projektą: atlikti paiešką internete, atrenkant informaciją pasirinkta Statybinių medžiagų tema, susisteminti informaciją, sumaketuoti dokumentą ir patalpinti informaciją sukurtame internetiniame portale bei parengti darbo pristatymą. Geriausi studentų įverčiai yra dirbant su Power Point programa, daugiau kaip ketvirtadalis studentų buvo įvertinti „puikiai“, „labai gerai“ ir „gerai“. Atliekant grupinį projektą dauguma studentų nesugebėjo dirbti komandoje, nesugebėjo gerai suformatuoti sudėtingo dokumento.

Studentų įverčiai pagerėjo dirbant su Power Point ir Excel programomis. Tuo tarpu studentai pervertino savo gebėjimus dirbant su Microsoft Word (3 pav.).

Taip pat studentų buvo prašoma bendrai įvertinti savo darbo su kompiuteriu kompetenciją, kad galima būtų palyginti su dviejų metų baigiamaisiais IT modulio įverčiais. Dauguma studentų savo kompetenciją naudotis kompiuteriu vertina gerai – 39,6 % arba vidutiniškai – 45,8 %. Tik 6,2 % studentų savo žinias įvertino labai gerai ir 6,6 % – prastai. Labai blogai savo kompetenciją vertinusių studentų nebuvo. Semestro pabaigoje galutinių studentų įverčių 2017 ir 2018 m. palyginimas su studentų IT kompetencijų įsivertinimu pavaizduotas 4 pav.



3 pav. Studentų gebėjimų įsivertinimų palyginimas su dėstytojų vertinimais



4 pav. 2017 ir 2018 m. studentų IT galutiniai įverčiai ir studentų įsivertinimai

Lyginant dviejų metų studentų žinias, padidėjo labai gerai ir vidutiniškai besimokančiųjų studentų skaičius, sumažėjo gerai besimokančiųjų, bet sumažėjo ir prastai besimokančiųjų. Studentai, palyginus dviejų metų rezultatus, gana objektyviai įsivertino darbo su kompiuteriu kompetenciją:

Studentai pageidavo dirbti su MS Word (13,7 %), MS Excel (15,5 %), ir Power Point programomis (6,4 %), su AutoCad (26 %, bet tai – kitas modulis), neatsakė (13,1 %). Kiti pageidavimai buvo daugumoje pavieniai: SPSS, C++, Java, SQL, Photoshop, Adobe Premiere, Adobe After Effects ir kt.

### Išvados ir rekomendacijos

1. 2017–2018 m. m. beveik pusė Kauno technikos kolegijos ir Marijampolės kolegijos pirmakursių (46,3 %) mokykloje baigiamosiose klasėse pasirinko informatikos modulį. Valstybinį informatikos egzaminą laikė 6,6 % studentai.

2. Studentai mano, kad jų gebėjimai dirbti su MS programomis: Word, Excel ir Power Point yra geri arba vidutiniški. Geriausiai studentai įvertino savo gebėjimus bendraujant, ieškant ir

atrenkant reikalingą informaciją internete, pasitelkiant informacines paslaugas asmeniniais tikslais, rengiant pateiktis, suprantant ir taikant darbo su kompiuteriu higienos taisykles.

3. Dauguma studentų IT panaudojimo kompetenciją vertina gerai ir vidutiniškai.

4. Kiekvieną dieną ir dauguma dienų per savaitę 42–46 % studentų skiria mokymuisi. Kiekvieną dieną 70 % studentų kompiuterį naudoja asmeniniams tikslams ir bendravimui.

5. Baigus Informacinių technologijų modulio studijas ir įvertinus studijų metu gautus rodiklius, abiejose kolegijose nežymiai pakilo studentų IT žinių lygis, išskyrus gebėjimą naudotis tekstinio redaktoriaus programa MS Word.

6. Informacinių technologijų dalyko modulyje tikslinga ugdyti gebėjimą parengti ir maketuoti integruotą dokumentą.

7. Taikyti įvairesnius mokymo metodus, skatinančius savarankišką mokymąsi („atvirkščios klasės“ metodas), grupinį darbą, plėsti e-mokymąsi.

8. Kitų dalykų studijų programose aktyviai naudoti informacines komunikacines technologijas.

### Literatūra

Burniske, R. W. (2000). *Literacy in the cyberage: Composing ourselves online*. Prieiga internetu: [http://www.thefreelibrary.com/Burniske,+R.+W.+\(2000\).+Literacy+in+the+cyberage%3A+Composing+ourselves...+a091271762](http://www.thefreelibrary.com/Burniske,+R.+W.+(2000).+Literacy+in+the+cyberage%3A+Composing+ourselves...+a091271762) [žiūrėta: 2017 12 25].

Duffelmeyer, B. B. (2002). Critical work in first-year composition: Computers, pedagogy, and research. *Pedagogy: Critical Approaches to Teaching Literature, Language, Composition, and Culture*, 2 (3), 357–374.

Grigūnas, E. (2012). *Informacinių technologijų mokytojų konferencija „Informacinės technologijos mokykloje“* (pp. 1–12). Prieiga internetu: <http://www.etwinning.lt/informaciniu-technologiju-mokytoju-konferencija-informacines-technologijos-mokykloje> [žiūrėta: 2017 12 25].

Infofalt. (2011). *E. igūdžiai padeda europiečiams įsidarbinti ir sėkmingiau plėtoti verslą. Informacinės technologijos Lietuvoje*. Lietuvos statistikos departamentas, Vilnius.

Kankevičienė, L. (2012). *Informacinės visuomenės technologijų integravimas modernizuojant aukštojo mokslo studijas. Daktaro disertacija*. VDU.

*Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro įsakymas dėl 2017-2018 mokslo metų pagrindinio ir vidurinio ugdymo programų bendrųjų ugdymo planų patvirtinimo*. 2017 m. birželio 2 d. Nr. V-442, Vilnius.

Motekaitytė, V., Drašutis, S. (2009). Efektyvus suaugusiųjų švietimo vystymas ir svarba mokymosi visą gyvenimą kontekste. *International conference proceedings*, 20th November, (pp. 56–57). Prieiga internetu: [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2014\\_E\\_mokymo\\_taikymas.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2014_E_mokymo_taikymas.pdf) [žiūrėta: 2017 12 25].

Preidys, S., Grigūnas, E., Breivienė, R., Balandis, H., Mickus, A., Vidžiūnas, A. (2007). Stojančiųjų IKT žinių kitimo tendencijos. *Informacinės technologijos 2007: teorija, praktika, inovacijos: tarptautinė mokslinė – praktinė konferencija* (pp. 116–122). Alytus: Alytaus kolegija.

Rutkienė, A., Trepulė, E. (2009). Nuotolinis suaugusiųjų mokymasis mokymosi visą gyvenimą kontekste. *Acta Paedagogica Vilnensia*, 23, 29–42.

Sturienė, R., Kubiliūnas, R. (2012). Technologijų ir mokymo metodų taikymo problemos šiuolaikiniame informacinių technologijų mokyme. *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos. Mokslo darbai*, 1 (1), 161–167.

Šaparnienė, D., Šaparnis, G. (2003). Kompiuterinis raštingumas: definicija ir turinys. *Mokslo darbai: Pedagogika*, 69, 198–207.

Valavičius, E., Šiškevičiūtė, D., Miliauskaitė, J. (2009). Kompiuterinio raštingumo žinių pokyčiai. *Informacijos mokslai*. T. 50. Vilnius, VU.

# ИНФОРМАЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД КАК УСЛОВИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

**Kyrychenko Mykola**

*SHEI «University of educational management» of the National Academy of Educational Sciences  
of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

## **Annotation**

**The actuality** is presented the conditions for solving informational society's problems that require use of informational method or approach, because the information society is the theory and practice of solving the informatization problems of society aimed at solving the problems of influence of informatization on society's development.

**The main goal** of the article is the conceptualization of informational society's ideas, that create a new philosophy of society which acts as an ideology of modern thinking.

**The objectives** of the study are to identify problems that impede development of the information society as integrity in context of the present global processes and find ways to optimize the information society from individual to state-building levels.

**Methodology** is in the using the informational method that allows to investigate influence of informatization processes on human and society development, and analyze problems of information society – informatization, information culture, virtualization, social and communication structures as basis of information society, peculiarities of processes of society's intellectualization and Internet communications.

**The result of the study** is an information society as a qualitatively new state of civilization is a progressive development of civilization, in accordance to its scientific and technical achievements demonstrates the high threshold, to which all advanced states seek. After all, information culture, information ideology and information philosophy can achieve such successes, to reach the threshold of development in conditions of information revolution that absorbed all developed countries of the world. As a result of the analysis, scientific and methodological approaches to solution of problems of the information society's technologization have been formed in order to overcome the biggest obstacles connected with the informatization of society and the lack of information. Nowadays, the Internet forms the informatiological basis of society through information of the Internet network and owing to the Internet.

**The scientific novelty of the research** is in opening the laws of information society, which allow a modern man to survive within the framework of formation the modern (informational) thinking and conceptually rebuild the world in which a person lived before.

**Conclusion** – justification of methodological principles of solving problems of information societies, based on intellectualization of labour citizens, development of human capacity, obtaining additional value through intellectualization.

**Key words:** informational society, informatization of society, informatiological method, intellectualization of labour, human capacity-building

## **Introduction**

**Relevance of research** is in the fact that there is a rapid informatization that absorbed all spheres of society in today's globalized world, with resulting in a systematic informational impact on all aspects of society - from the individual to society. Informatization influenced to the intellectualization of society, the of human capital development, which changed the information situation in general, which led to the people's and whole continents informational interdependence. This caused an incredible consequences and the formation of a culture that could not be foreseen in

the conditions of the information revolution. At the heart of the information revolution is communication, which unites all people, politicians, government officials and promotes the interaction of cultures and civilizations (Voronkova, 2012).

The informaciological approach to the analysis of the information society proceeds from the fact that the concept of communication and information in it are combined and contribute to the formation of an information and communication approach to the analysis of modern society as a whole. Formation of the information society will allow to increase the rating and image of Ukraine in the international arena and will allow to maintain its positions in the economic and cultural international space as a competitive state. The information society enriches the international community with a fundamentally new approach to the society's analysis - its intellectualization and formation of human capital as the main driving force of historical progress that could transform the world radically. Ecosystems and social systems are complex adaptive systems: complex because they have many parts and many connections between the parts; adaptive because their feedback structure gives them the ability to change in ways that promote survival in a fluctuating environment. «Global informatization is only an integral part of technological transformation of society and penetrates the fabric of earthly life by information networks, technologies and technical means as a kind of «nervous network» of global sociotechnical natural megacity that is only being formed and replacing the biosphere (Voronkova, и др., 2016).

An important component of the information society is the mastery of "nervous network", which contributes to the formation of the information potential that forms the possibility of growth both of man and society through the introduction of technical and technological transformation of society and informatization (ICT). The new formation of information culture is characterized by an open understanding of democratic values and the introduction of new transhumanist values.

**Relevance of the research topic.** The conditions for solving the informational society's problems that require the use of the informational method or approach are presented, because the information society supports the theory and practice of solving the informatization problems of society, aimed at optimizing the influence of information on the society's development.

«Among the areas of information and communication influence optimization on the development of the organization is the restructuring of relations between the state as a subject of management and organizations as objects, which requires the formation of a subject-subjective paradigm on the basis of feedback, from which wins the state and the organization» (Voronkova, 2017).

### **Methods and research methodology**

The method is a set of modus-methods-multi-operations in relation to the knowledge of the information society and the empirical-gnostic reincarnation of the present-specific reality, which needs to be explained and its problems would be established. The method should be considered as a general way of programs and objectives reproduction of the information society, cognition of objects and the processes of modern society's informatization, as well as the activity of the subject to transform this society.

The method of scientific research is predetermined by causal-purpose-programs-projects of epistemology, aimed at the knowledge of the subjects' practical reality and the gnosticization of information society's facts-objects in correlation with its informational-reflexive initiative. That is why the methodology includes a set of methods (the informational and socio-acciological}, capable of transforming reality on the principles of informatization, which can solve most problems - industrial-manufacturing, scientific, cultural, social, and personal. The constant complication of these problems and the ways of their solution has determined the need for more and more diverse information that has led to the formation of an information society (Kivliük, 2014a).

**Methodology** – the informational method application that allows to investigate the influence of informatization processes on human and society development, analyze the problems of the information society – informatization, information culture, virtualization, social and communication structure as the basis of the information society, peculiarities of the processes of intellectualization of society, Internet communications, etc. The informaciological method of knowledge of the information society is so complex that includes such diverse approaches as ontological-metaphysical, logical-ontological, critical-existential for gaining knowledge about the information analysis of the information society.

The role of information method is in using the information clusters of the information society development in the context of its global development, using both introspection, hypothesis and observation, and intuitive-discursive predictions, and methods of anticipation. The information method includes classical and postmodern ideas that serve as a modern method of information society]s conceptualizing. «Conceptualization is the theoretical organization of ontological representations, which reflects possible trends in the change of the reference field of the research object, which allows to produce new hypotheses about the nature and nature of the information society's interconnections that develops under the conditions of a globalized society and enshrined in social terms-concepts» (Kivliük, 2014b).

### **Research tasks**

**The main purpose of the article** – the information society's ideas conceptualization, with creating a new society's philosophy, which acts as the modern thinking ideology or modern world outlook.

**The objectives of the study** are to identify problems that impede the information society's development as integrity in the context of global processes of the present and find ways to optimize the information society at all levels – from individual to state-building.

**Problem situation.** The problem of research is that the information society active in the highly developed countries of the world is the result of not only economic but also cultural practices of mankind, in the context of which the objective information world is represented by semantic and symbolic forms and characteristics in accordance with traditions and the norms adopted in society. As A. Lazarevich notes, ... «The information outline of modern industrial states is formed on the basis of the Quaternary (informational) sector of economic activity and parallel development with the tertiary sector, that is, the economy of services». The constraining factor on this path is that ... «the processes of informatization in modern industrialized countries show that informatization

develops as a sociocultural phenomenon, and not as socio-economic transformations, which are the basis of serious social transformations that determine the transition to a new type of organization of society». An important component of the economic potential of society is the information potential that is formed through the introduction and use of information and communication technologies (ICTs). Information potential is related to the goals structure and defined as a "set of society's opportunities". The main goal of capital building is to provide the most effective ways to use resources and reserves in order to maximally implement the strategy of community development (Kivliük, 2013).

### **The result of the study**

We use the information society's methodology to solve the problems of the information society. And this is not a tautology, because in our understanding the methodology of an information society is based on the informational method, which is based on a set of methods and techniques, methods and algorithms for solving the problems of the information society, which is the basis of scientific research (Kyrychenko, 2017a). It is the informational method that most adequately reflects the essence of a complex and multi-level object - an information society, whose rise is due to the unprecedented growth of information resources, which led to a sharp development of information technology and automation. The methodology takes on the role of a decisive factor in reflexive comprehension of problems and overcoming all destructions that impede the introduction of the sociological foundations of society. In its meaningful dimension, the methodology defines decisive "pictures" of civilization dynamics, reveals the peculiarities of the introduction of an information society that determines the type of civilization. The methodology that plays a decisive role in shaping the conceptual paradigm of the information society creates a certain reflexive space for creating the preconditions for the formation of the information society and the self-realization in it of a person. Information technologies as new means of development of the information society are the basis for the development of the activity of citizens and their involvement in social processes of society and achievement of welfare citizens and society as a whole. The information society's development indicates an increase in the mobility of information technologies, their use for human mobility, e-commerce, the emergence of new business opportunities (Kyrychenko, 2017b).

### **Information society as a qualitatively new state and a part of civilization**

The information society as a qualitatively new state of civilization represents a progressive development of civilization, which, due to its scientific and technical achievements, demonstrates the high threshold that all advanced states seek. An information culture, information ideology and information philosophy could achieve such successes in order to reach the threshold of development in the conditions of the information revolution that absorbed all developed countries of the world. As a result of the analysis, scientific and methodological approaches to the solution of the information society technology problems are formed in order to overcome the greatest obstacles connected with informatization of society and lack of information. Nowadays, the Internet forms



the sociological basis of society through the information. In the information society, technologies are used to dematerialize production and consumption, which leads to a significant reduction in the use of resources (Maksimenûk, Nikitenko, 2016).

### **Conceptual reflection of the information society**

As under one roof a large variety of rather peculiar and to some extent opposite approaches is collected, the concept of the information society has many definitions, which are united within the scope of informatization problems – from post-industrial to digital. The same terminology – information, informatization, information and communication technologies - is a characteristic of the above-mentioned definitions of the information society. The information society that embodies these three constituent categories is a key factor in changing the outline of civilization. The information society begins to play a leading role in the country's economic system, performing key functions in the formation of productive forces and industrial relations, ensuring the leading role of electronic means in ensuring all processes of informational character (Maksimenûk, 2017).

As a mental process, the reflection represents the process of "thinking in thinking", in which are registered not only certain characteristics of what is happening, but also are revealed the possibilities of revealing the patterns of development, the direction of development of society. As the subject of our study is an information society, it involves a high level of awareness of the methodological foundations and interrelationships that reveal a certain meaningful and semantic context of its characteristics. In this sense, reflection expresses the logic of the formation of the information society, the research being carried out, the identification of its potential and patterns of development.

Reflection indicates are the presence of such elements that can be called "points" and fixing the development of these "points" (phenomena, processes, tendencies) is a condition for the formation of truly scientific knowledge, which could serve as an operational condition of scientific knowledge formation, which is characterized by certain attributes, features, and "points" of development. The scientific (conceptual) knowledge about the information society expresses the logic of the information process, which is adequately reproduced by necessary, substantial, objective connections, which are repeated and inherent in the subject of research. The discovery and reproduction in the knowledge of this kind of ligaments characterizes the possibility of a theoretical level of thinking in the context of which reflection is carried out. This type of thinking is formed in the event that the relation to the world is constructed as a holistic and subject-activity, which has a cultural-historical character and can not be expressed by situational actions, but is oriented to the activity cultural-historical process (Melnyk, 2012).

### **The essence of the method and methodology of the information society**

Problems of the method and methodology have always been an urgency in times of fundamental changes in the life of society. Directly these problems were associated with changes in the material conditions of society, changes in the field of science and technology, in the field of practical knowledge, application in social production (Pozhuev, 2013).

A powerful impetus to the formation of a new outlook of the information society has always been the great socio-economic, cultural and technical shifts that took place in the life of countries. Expansion and enrichment of social practice gave rise to the need to rearrange theoretical representations, review methods and tasks of cognition (Punchenko, Lazarevich, 2015). Moreover, the methodology could not be separated from practice and be only a logic of knowledge, therefore, by its very nature methods are associated with practical activities and designed to solve the problems of the information society. The development and differentiation of methods of practical activity in the process of improving the methods of cognition led to the gradual development of the doctrine of the method – methodology (Melnyk, 2014).

The basis of methodology accumulates is a system of principles and methods for organizing and constructing theoretical and practical activities, as well as the doctrine of this system. With the development of social practice - the formation of information culture, information consciousness, information personality, science and culture – the doctrine of the principles and methods of theoretical and practical activities were subject to change, and in certain periods of history they were significant (Nikitenko, 2016). Change of the world by man were always purposeful, they were inseparable from the methods that also changed due to these changes, which testifies that the practice is included in the subject of the methodology.

Solving problems of the information society development:

- 1) solving problems of the formation of a global information society;
- 2) participation in the development and implementation of international standards in the field of ICT;
- 3) assistance in the development of international and interstate information exchange;
- 4) participation in the formation of an international security system in the information environment and counteracting the misuse of ICT;
- 5) integration of Ukraine's education, science and culture into the global scientific-educational and cultural world information space;
- 6) participation in the international projects of information society's development (Nikitenko, 2013a).

### **Conclusions**

Conclusion – the substantiation of methodological principles of solution problems of information society, the basis of which is the intellectualization of the citizens work, development of human capital, and acquisition of additional value through intellectualization.

Methodological opportunities of the information society, realized in the predictive, constructive and normative forms in relation to the formation and development of the conceptual apparatus of the theory, in the study the essence of concepts can play a prominent role (Nikitenko, 2013b).

Research of the main stages of the information society's development shows that the specifics of science and technology development manifests itself in connection with all spheres of human activity, and its penetration into all components of social progress. Introducing an integral part of the productive forces, thanks to the process of manufacturing technology, the information society is infused into the social sphere, causing structural changes in society (Pozhuev, 2010).

The method, as we have already noted, combines the theoretical and practical aspects of the activity. The nature and logic of the theoretical activity ultimately depends on the concrete historical stage of the development of the practical activity of forming the information society and solving its problems of formation and development.

*Factors of the Information Society's Development:* 1) state of the ICT; 2) development of human capital; 3) the state of the economic environment; 4) development of the national ICT industry; 5) the safety of the ICT use. *Indicators of ICT use:* 1) ICT in public administration; 2) ICT in the economy; 3) ICT in education; 4) ICT in health and social care; 5) use of ICT by the population (Pozhuev, 2013).

**The practical value of the study** are in the opening of the information society laws, which allow a modern person to survive within the framework of the formation of modern (informational) thinking that allows conceptually rebuilding the world in which a person lived in the past and contribute to increasing the use of ICTs in all spheres of human life (Punchenko, Lazarevich, 2015).

### Recommendations

1. Training staff: Creating a Human Capital for the Information Society.
2. Development of high-tech information technologies and software.
3. Development of scientific research, development and introduction of innovative information and communication technologies.
4. Introduction to the practice of e-government, e-commerce, e-medicine, traffic management, and electronic content.
5. Development of directions of informatization of the national education system.
6. Cooperation development with leading foreign higher educational institutions, scientific and educational centers.
7. Formation of information culture of specialists in various spheres of the national economy, legal and social spheres, which will allow to use ICT effectively in their professional activity.

### References

- Voronkova, V. G. (2012). Formation of reflective models-synergic samoupravlencheskogo society: the civilizational context. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 49, 17–28.
- Voronkova, V. G., Sosnin, A. V., Nikitenko, V. A., Maksimenûk, M. Yu. (2016). *Philosophy of information-communicative society: theoretical and methodological context: monograph*. Zaporozhye: RVV ZDIA.
- Voronkova, V. G. (2017). *Formation of the information society as the civilizaciïnoï paradigm of the development of modern Ukraine on the day of globalization: theoretical-methodological and prakseologiïni dimensions: monograph*. Zaporozhye: RVV ZDIA.
- Kivliûk, O. P. (2014a). Modeling of information processes in the context of the information society. *Gileâ. Kiev*, 80, p. 222–226.
- Kivliûk, O. P. (2014b). Globalization and Informatization of education in the subject field of the philosophy of education. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 57, 192–200.
- Kivliûk, O. P. (2013). *The formation of informational pedagogy in conditions of globalization: a philosophical analysis. Doctor's thesis philosophie sciences*. Kyiv.

- Kyrychenko, M. O. (2017a). Informatization as a factor of optimizing the ideology of the information society and ensure its sustainable development. *Science Rise: Pedagogical Education. Kharkov*, 1 (9), 46–50.
- Kyrychenko, M. O. (2017 b). Information axiology as the doctrine of the values of the ideology of the information society. The philosophy and political science in the context of modern culture. *Dnipro*, 1 (17), 185–192.
- Maksimenûk, M. Yu., Nikitenko, V. O. (2016). The formation of the paradigm of information-communicative society as a kind of complex social systems and interaction. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 66, 266–278.
- Maksimenûk, M. Yu. (2017). Conceptualization of the development of the information society in the context of globalization: the methodology of post modern discourse. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 68, 78–88.
- Melnyk, V. V. (2012). The formation of the concept of information management: essence, objectives, main directions of development. *Humanytarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 49, 122–134.
- Melnyk, V. V. (2014). Culture as a basis for intercultural interaction in the context of increasing migration processes. *Gileja*, 102, 220–223.
- Nikitenko, V. (2016). Conceptualization of geo-cultural values in the process of teaching of foreign language. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 64, 255–259.
- Nikitenko, V. O. (2013a). Modern geokultura Jak geokulturnij phenomenon. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 53, 261–270.
- Nikitenko, V. O. (2013b). Geokulturni values in today's world development: a socio-philosophical dimension. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 54, 266–280.
- Pozhuev, V. I. (2010). Making sense of the place and role of information in modern society. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 42, 4–13.
- Pozhuev, V. I. (2013). Informacijne Globalne suspilstvo Jak socialnij Ta ekonomichnij a new phenomenon of the 21 century. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 52, 5–14.
- Punchenko, O. P., Lazarevich A. A. (2015). Informatizacija Jak zasib reprezentacii informacijnih resursiv suspilstva. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya*, 63, 21–30.

## **THE ROLE OF THE GREAT SILK ROAD IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM**

**Makhamadaliyev Bekhruzkhon**

*Management Development Institute of Singapore in Tashkent, Tashkent, Uzbekistan*

### **Abstract**

The article examines the prospects for tourism development in the countries of Central Asia. The cultural, social and economic aspects of the tourism industry in the region are analyzed. Central Asia has unique tourist resources, it has a huge potential for development of this sector of the economy. The study of the current state of tourism in Central Asia is becoming increasingly important, where tourist resources have every chance to become part of the national wealth of the countries of this region. The perspective of tourism development in the regions is quite difficult, but an interesting task, necessary for bringing humanity to the most interesting culture of peoples inhabiting Central Asia and developing the economies of countries.

**Keywords:** economic cooperation, cultural heritage, transnational route, project implementation, specialized personnel.

As was rightly pointed out by the first President of the Republic of Uzbekistan, I. A. Karimov, "By paving the way for the new millennium, we extend to everyone the hand of friendship and mutual understanding, symbolizing this in words: security, stability and sustainability of development."

Tourism in the world is becoming an increasingly priority area for the development of national economies, an increase in the number of jobs and, as a consequence, the income of the population. The tourism industry is developing rapidly. Tourism is a promising and effective source of growth of national income, especially for those countries that are characterized by favorable natural and climatic conditions, recreational opportunities and cultural and historical monuments (Khetagurova, Umaraliev, 2016).

In the history of human civilization, there are many examples of long-lasting mutually beneficial cultural and economic cooperation between countries and peoples with different political, religious and ethnic traditions.

However, the most significant, widely known in the world was the Great Silk Road, stretching from the shores of the Atlantic Ocean to the shores of the Pacific, crossing the entire Asian continent and connecting the Mediterranean countries with the Far East in antiquity and the early Middle Ages. It was not just a road or even a system of roads from the ocean to the ocean; it was the most complex cultural and economic bridge between East and West, connecting peoples in their quest for peace and cooperation.

The Great Silk Road has a significant potential in the development of tourism and tourism products based on the unique and extremely rich heritage, the nature and traditions of dozens of different peoples and cultures along the eternal route (Umaraliev, Khetagurova, 2014).

The Silk Road had a tremendous impact on the formation of the political, economic, cultural structure of the countries through which it passed. Along all its routes, large and small trading cities and settlements arose, and especially central caravan routes were Central Asia. Dozens of trade routes crossed this region. Here, the most important ethnic processes took place, active interaction of cultures, large-scale trade operations were carried out, diplomatic treaties and military alliances were concluded. The peoples of this region have an outstanding role in the distribution of letter letters and world religions, many cultural and technical achievements to the countries of Inner Asia and the Far East.

Uzbekistan is one of the main initiators of the revival of the Great Silk Road. Moreover, this tourist brand continues to actively move forward, attracting more countries in the region. Like pearls scattered along the Great Silk Road, the cities of modern Uzbekistan sparkle under the bright sun. This country is particularly rich in historical artifacts. Here life always boiled, cities grew and grew construction, trade and crafts developed. And all thanks to a favorable location in a picturesque oasis, almost in the center of the network of roads of the Great Silk Road.

It is important to mention that during the event, Deputy Prime Minister of the Republic of Uzbekistan, Minister of Foreign Economic Relations, Investments and Trade, E. Ganiev, held in Samarkand organized by the National Company "Uzbektourism", noted that in our country a large-scale work is underway to further develop the tourism infrastructure, the wide dissemination abroad of the tourism potential of Uzbekistan, the formation of its modern directions. Our country, located in the center of the Great Silk Road, attracts an increasing number of tourists with its unique

historical monuments, unique culture, traditions and picturesque nature. Large-scale reforms on the development of all sectors of the tourism infrastructure give their significant results. An important guide to action is the Decree of the President of the country "On measures to accelerate the development of the service sector in the Republic of Uzbekistan in 2006-2010" dated April 17, 2006.

Tourism – one of the important factors of stable development. It contributes to improving the living standards of the population, creating additional jobs and strengthening international relations. In our country, huge transformations are being made in this sphere. The number of modern hotels, hotels and camping sites is increasing, service services are radically improving. The development of new tourist routes, the reconstruction of existing transport communications, the creation of new ones contribute to the further development of the sphere and an annual increase in the influx of tourists to Uzbekistan.

Such well-known Uzbek cities as Samarkand, Bukhara, Khiva, Tashkent, Termez, Urgench, and Fergana served as land beacons on the Great Silk Road. The flowering oasis cities, which grew along the Silk Road, became international transshipment points for goods, were vital centers for trade, crafts, and the spreading of various cultures.

Favorable territorial location of cities made them attractive for various conquerors. The territory of modern Uzbekistan was conquered dozens of times by various conquerors. But again the caravan trade roads revived, and cities and settlements rose along them, greened gardens and arable lands – the ancient walls of Samarkand, Bukhara, and Khiva carefully preserve this memory. Ancient cities with beautiful architectural monuments preserve the memory of many centuries.

The Great Silk Road as a tourist product has a number of features that distinguish it from the usual routes. For example, a classic tour is a trip, as a rule, to any one country. Here we are talking about a transnational route, when a tourist has the opportunity to visit a number of countries, get acquainted with their ancient culture and today and get a much larger amount of impressions and knowledge.

As is known, the development of the tourism industry in the countries of Central Asia, in addition to cultural and historical and natural resources, affects the economic condition of countries, and the degree of elaboration of programs for its development. In a number of countries in the region, programs have been adopted that include a number of interrelated positions in the tourism industry: infrastructure development, creation and improvement of the regulatory framework, measures to preserve cultural heritage and restoration of historical monuments, attract investment, international cooperation, project implementation, training of specialized personnel.

### **Conclusion**

In conclusion, it should be noted that a successful infrastructure development requires a developed infrastructure. For the influx of tourists, it is important to have places of accommodation: the construction of new hotels, recreation centers, hotels, the creation of campsites and the reconstruction of existing accommodation facilities. A similar situation is observed in terms of places of public catering. Including the competent development of roadside service organizations. The state of the road transport system in the region is far from the best. In addition, the journey to the main tourist attractions is carried out on hard-to-reach routes.

## References

Umaraliev, R. A., Khetagurova, V. Sh. (2014). The Great Silk Road as the Basis of Social and Economic Integration: Modern Vision. In: Fundamental and Applied Research: Problems and Results. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 225–229). M.

Khetagurova, V. Sh., Umaraliev, R. A. (2016). Cluster approach in the development of tourism development strategy in the post-Soviet space (on the example of the Republic of Kyrgyzstan). *Modern problems of service and tourism*, 10 (1), 27–38.

# ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мельник Виктория

*Национальный педагогический университет имени М.П.Драгоманова, Киев, Украина*

## Аннотация

Актуальность темы исследования заключается в том, что проблема эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации приобретает в информационном обществе огромное значение, так как от решения проблем образования зависит процесс социальных изменений. В условиях глобальной коммуникации подготовка профессиональных специалистов превращается в один из основных факторов производства, так профессионализм и компетентность превращаются в ключевой ресурс, а интеллектуальные и творческие способности человека становятся основой богатства как для индивидуумов, так для организации и страны.

**Проблема исследования.** Сфера образования, направленная на подготовку высококомпетентных и профессиональных специалистов, способных работать в условиях конкурентоспособной экономики. Судьба XXI столетия зависит от формирования эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации, и от того, насколько будет формироваться и внедряться в жизнь эффективная концепция инновационного образования, к управлению страной будут привлекаться компетентные специалисты.

**Цели исследования** – проанализировать проблемное поле формирования эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации.

**Методы и методология** – социоаксиологический (ценностный), структурно-функциональный, институциональный и синергетический методы и подходы, которые позволяют по-новому посмотреть на образование как сложный социальный и культурный институт, чтобы реализовать широкомасштабные цели образовательного процесса в условиях глобализации, информационного общества и глобальной коммуникации.

**Результат исследования.** Основные направления повышения качества высшего образования в Украине: концептуальность в управлении образованием; целевой подход в управлении образованием; моделирование структуры управления; создание быстродействующих технологий и механизмов образовательной деятельности; рефлексивность образовательного процесса; оптимизация образовательной деятельности; технологизация образовательной деятельности; адаптация достижений науки менеджмента в социальной и производственной сферах к управлению образованием. Формирование эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации связано с тем, что образование представляет собой интеллектуальный ресурс модернизации и реформирования высшей школы. Инновационное образование в условиях глобальной коммуникации и информационного общества выполняет экономические функции. Для глобальной коммуникации и информационного общества главной задачей есть

подготовка специалиста, который работал бы в условиях социальных изменений, был агентом этих изменений и формировал инновационную культуру в организации. Основные направления реформирования высшего образования в современных условиях: 1) фундаментальность, гуманизация и гуманитаризация; 2) развитие нанотехнологий, биотехнологий и различных направлений высоких технологий; 3) интернационализация образования; 4) инновации и инновационная культура, направленная на формирование инновационного общества.

**Ключевые слова:** образование, образовательный процесс, качество образования, глобальная коммуникация, информационное общество, духовность, профессионализм, компетентность.

## Введение

**Актуальность исследования.** В условиях глобальной коммуникации подготовка профессиональных специалистов превращается в один из основных факторов производства, так профессионализм и компетентность превращаются в ключевой ресурс, а интеллектуальные и творческие способности человека становятся основой богатства как для индивидуумов, так для организации и страны. Эффективная концепция подготовки специалистов в условиях глобальной коммуникации должна сводиться к следующему: научиться познавать; научиться работать; научиться работать с другими; научиться приобрести профессиональную квалификацию; научиться быть компетентным специалистом. Профессионализм и компетентность – это цель инновационной деятельности, которая должно готовить профессионалов своего дела, способных работать в условиях конкуренции, приобретая компетентность в различных сферах деятельности: самостоятельной познавательной деятельности; общественной деятельности; социально-трудовой деятельности; бытовой деятельности; культурной деятельности; управленческой деятельности. В управлении есть закон: если профессионализм и компетентность падает ниже допустимого уровня, то управление не работает как единый социальный организм, поэтому нет слаборазвитых стран, а есть слаборазвитое управление. В то же время прогресс общества возможен только на основе инновационной деятельности: именно на основе инноваций могут развиваться реальная политика, эффективная экономика, информационное общество, благосостояние людей (Andriukaitiene, и др., 2017).

**Проблема исследования.** Сфера образования, направленная на подготовку высококомпетентных и профессиональных специалистов, способных работать в условиях конкурентоспособной экономики. Судьба XXI столетия зависит от формирования эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации, и от того, насколько будет формироваться и внедряться в жизнь эффективная концепция инновационного образования и к управлению страной привлекаются компетентные специалисты (Voronkova, Kyvliuk, 2017).

**Цели исследования** – проанализировать проблемное поле формирования эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации.

**Методы и методология** – социологический (ценностный), структурно-функциональный, институциональный и синергетический методы и подходы, которые



позволяют по-новому посмотреть на образование как сложный социальный и культурный институт, чтобы реализовать широкомасштабные цели образовательного процесса в условиях глобализации, информационного общества и глобальной коммуникации.

**Результаты исследования.** Основными компонентами инновационной деятельности в условиях глобальной коммуникации должны стать: неустанное формирование знаний, высокое качество образовательных услуг, доступность качественного образования. Приближаясь к европейским стандартам, мы не должны потерять лучшие традиции отечественного образования, поэтому: 1) мы должны знать, чему учить и как учить в эпоху информационной революции, а именно формировать экономику, построенную на знаниях и инновациях; 2) способствовать построению инновационной экономики на основе инновационных технологий (у современных специалистов должны быть целостные знания о рыночных инновационных механизмах); 3) государство должно сформировать стратегию приоритетного научно-технического развития в виде национальных программ на основе привлечения «производства + науки + образования + бизнеса» в едином взаимозависимом комплексе; 4) современная стратегия подготовки специалистов должна исходить из комплексного усовершенствования образования – бакалавра, магистра, аспиранта; 5) необходимо сформировать новую парадигму развития общества – философию развития инновационного общества, в котором будет востребован инновационный специалист; 6) концепцию формирования как профессионального специалиста, так и всесторонней и гармонической личности (Воронкова, Кивлюк, 2017).

Формирование эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в контексте развития инновационной деятельности в условиях глобальной коммуникации включает: 1) междисциплинарную подготовку высококвалифицированных кадров в контексте инновационных направлений (нанотехнологии, высокие технологии, робототехника) новых направлений; 2) концепцию гуманитарного образования, которая была бы принята на государственном уровне; 3) концепцию развития современных информационных технологий; 4) концепцию повышения квалификации (так как знания устаревают каждые 7–10 лет). Необходимо формировать в высших учебных заведениях: 1) высокую политическую и экономическую культуру; 2) высокое политическое и экономическое сознание; 3) новые методы анализа социальных и политических явлений; 4) новые методы менеджмента, чтобы принимать эффективные управленческие решения; 5) научное изучение общества, в котором мы живем; 6) высокую гуманитарную культуру; 7) культуру прогнозирования и моделирования общества (Воронкова, 2006).

Формирование эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации зависит от гуманитарного знания, которое представляет парадигмальное знание и способствует: 1) формированию мировоззренческого сознания; 2) формированию морального сознания; 3) формированию правового сознания. В условиях глобальной коммуникации гуманитарное образование – это фактор влияния на мировоззрение личности, на разум, который есть движущей силой общества; на формирование целостной личности; на саморефлексию личности. Главное в гуманитарной

культуре – какой быть личности XXI столетия, которая есть информационной личностью и живет в «обществе знаний» (Воронкова, 2008). Гуманитаризация технического (инженерного) образования – это основание формирования интеллекта нашей нации. Формирование эффективной концепции системы подготовки специалистов в условиях глобальной коммуникации сводится к следующему: сберечь достоинства высшего образования в условиях глобализации, фундаментальность, исследовательский характер, дипломированных специалистов, готовых работать в условиях рыночной экономики и быть конкурентными специалистами. Высшее образование должно стать транслятором социокультурного опыта, необходимого для современного развития общества, потому что культура в условиях кризиса выполняет компенсаторские функции. Культура должна войти и в дворцы, и в хижину (М. Рерих), поэтому необходимо формировать культурность, воспитанность, интеллигентность (Воронкова, 2014).

В современных условиях глобальной коммуникации следует развивать инноватику, объектом которой являются инновации, рассматриваемые как социальный прогресс и прогресс. Направлениями развития инноваций являются: 1) развитие инновационной деятельности (творчество, креативность, интеллектуальная собственность); 2) развитие коммуникативных особенностей инновационной деятельности (система личностных связей, ролевой статус новаторов и т. д. 3) развитие управленческих особенностей инновационной деятельности (принятие инновационных решений, инновационный риск); 4) развитие и инновационной культуры (инновационное сознание, воспитание); 5) развитие инновационных систем (на уровне общества, организаций); 6) развитие государственной инновационной политики; 7) развитие инновационного потенциала. Перманентные инновации считаются при этом способом существования социальных систем. Возникновение современной инноватики связано в первую очередь с результатами работ Г. Тарда (Франция), Н. Д. Кондратьева (Россия), Й. Шумпетера (Австрия, США и др.). На протяжении всей истории человечества инновации были важным фактором его интеллектуального и экономического развития (Воронкова, Кивлюк, 2017). Однако именно в последние годы инновационное развитие общества становится «пропуском в лидеры» для стран, регионов, организаций. Многие компании в поисках новых конкурентных преимуществ все чаще обращают свой взор на инновации. Все большее значение среди них приобретают факторы инноваций и распространения знаний. Рынок знаний начинает играть главную роль, опережая в развитии рынок материальных товаров. Поэтому сегодня надо развивать экономику, основанную на знаниях и инновациях (Мельник, 2015а).

Формирование эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации связано с тем, что время, в которое мы живем, следует назвать кризисным духовным социумом, которое определяется потерей веры, падением веры в идеалы, появлением антикультуры и эрзац-ценностей. Кризис современного общества, который возник в конце XX– в начале XXI столетия, имеет глубоко антропологический характер и обусловлен обострением противоречия между личностью и обществом (Мельник, 2013). Сбой случился в механизме взаимодействия личности и общества и отра-

зился в духовно-экзистенциальной сфере, онтоприродных процессах протекания бытия. Эти процессы охватывают сам способ бытия человека и типы воспроизводства жизнедеятельности человека, потому что они проникают в антропологические основы. Человечество вплотную подошло к проблеме его выживания, поэтому стал вопрос: быть или не быть человечеству? (Мельник, 2005). Это, в свою очередь, актуализировало вопрос о взаимоотношении между личностью и обществом, становлении его самосознания и развитии сущностных сил человека. Поэтому именно человек является сегодня смыслоформирующим фактором общества и его движущей силой. И в зависимости от того, создает общество для реализации творческих и духовных потенций человека или мешает этому, общество находится или в динамическом равновесии и движении, или в режиме стагнации, деградации и саморазрушения (Мельник, 2015b).

Благодаря социальному началу человек творит мир универсально, истинно по-человечески, согласно законам красоты, реализации потребностей в общении, межличностных связях, творчестве, любви, признании своей ценности, развитии коммуникаций, потому что сегодня произошла «глобальная революция коммуникации». Функцию передачи человеку накопленного опыта передает именно культура и духовность, духовно-нравственный потенциал книжной культуры, опыт поколений. Культура непосредственно зависит от социосреды и деятельности субъектов, сознания субъектов. Сознание – это высшая, свойственная только человеку, связанная с языком и функцией мозга способность, которая заключается в оценочном и целенаправленном конструктивно-творческом преобразовании мира. Целью бытия этой сферы является красота, правда, справедливость. Ценностно-эмоциональная (гуманитарная) сфера сознания в высшем понимании как предмет познания имеет прежде всего собственное «Я». Поэтому сегодня возрастает роль гуманитарных наук, которые формируют мораль, нравственность, духовность, сознание и самосознание человека, его культуру, способствуют воспитанию человека на моральных и духовных началах. Гуманитарные науки пришли к выводу, что судьба человека как единого целого зависит от моральных основ каждого человека (Молодиченко, Олексенко, 2017).

В условиях глобальной коммуникации духовные и моральные основы мирового сообщества испытываются серьезными потрясениями: терроризмом, религиозным фанатизмом, тоталитарными сектами, наркобизнесом, коррупцией власти. В массовое сознание стали внедряться культ потребления, наркомании, депрессии, самоубийств, алкоголизма, в основе которых проявление «негативной воли» (Э.Фромм). В начале XX века в современном обществе появились такие явления, как: фрустрации (самообмана, разлома, разрушений личности и ее психики), деперсонализации личности – формирования нецелостной личности; невротических расстройств, аномии (безнормности), правового нигилизма, эрзац-ценностей (Nikitenko, 2016a).

Для кризисного общества характерной есть глубокая дезинтеграция общества, вызванная быстрым расслоением общества, то есть его делением на большинство, которое имеет легально-криминальный характер благодаря власти, и меньшинство, которое формируется за счет дальнейшей маргинализации значительной части населения. Бездуховность проявляется в человеческой природе, параличе духовной жизни и культуры, в моральном вакууме,

которые способствуют возрастанию проявлений антикультуры и псевдокультуры. Как отмечал М. Пришвин, еще в те времена, в которые он жил, «страна теперь гниет на наших глазах», а для Н.Бердяева падение интеллектуального уровня руководящих слоев ниже критической черты свидетельствует о деградации нашего общества (Нікітенко, 2013). По мысли Дельгадо, в научно-технических достижениях – мы цивилизованные, хотя в психологическом плане остаемся еще «варварами»; мы путешествуем на Марс, но не путешествуем в свой внутренний мир. Поэтому необходимо чаще обращаться к своему «Я» и выработать культурные ориентиры, оценивать цели и способы своей деятельности, отдавать приоритет культурно-духовному самосовершенствованию своего «Я» (Nikitenko, 2016b).

Человек в условиях кризиса современного социума приходит к своей незащищенности, душевной дисгармонии повседневного бытия, кризиса экзистенциального существования. Дефицит моральной культуры приобретает извращенные формы (сознание человека не меняется так быстро), потому общество теряет что-то существенное – веру и надежду. Непрофессионализм, межличностные и клановые разборки, коррумпированность общества становятся нормой общественной жизни. Государство не в состоянии остановить возрастание кризисных явлений в обществе, природе и самом человеке (Nikitenko, 2016b). Происходит «утечка мозгов» на Запад, увеличивается продажа здоровых детей зарубежным благодетелям, поставление живого товара иностранным притонам. Все это происходит в условиях деградации культуры, ее девальвации, торжества маргинальной культуры, целенаправленной пропаганды культы потребления и сексуальной вседозволенности, культы наживы и насилия над личностью. Нечеловечность проявляется в разрушении основ человеческого бытия, игнорировании потребностей людей, условий их жизни (происходит понижение уровня, качества и стиля жизни при большом обесценивании человеческого бытия, инфляции), появлении обезличенного индивида, который не имеет и не формирует никаких качеств. Критерием общественного прогресса становится не человек, а показатели его материального благополучия, в результате чего средства превращаются в цели. Пока человек не будет рассматриваться как цель, а рассматривается как способ, общество будет нивелироваться духовно, развиваться хаотично, методом «испытаний и ошибок», «топтания на месте» (Олексенко, 2016).

Реформирование современного общества требует, прежде всего, духовных ориентиров, выработанных философами, то есть замены обезличенных и нивелированных индивидов – творчески активными и деятельностными. Технократическая цивилизация выдвигает современные требования к человеку, но при этом приводит к сублимации его природных импульсов. Остановить стремительный бег навстречу своей гибели может только общество, направленное возрождение гуманистических ценностей, духовное развитие человека, существенное улучшение и развитие человеческих качеств. В основе перестройки сознания на гуманистических основах – переход к человеческому развитию, главной целью которого должно стать самовыражение и развитие возможностей и способностей человека, формирование образованной личности.

Основные направления повышения качества высшего образования в Украине: концептуальность в управлении образованием; целевой подход в управлении образованием;

моделирование структуры образования; создание быстродействующих технологий и механизмов образовательной деятельности; рефлексивность образовательной деятельности; оптимизация образовательной деятельности; технологизация образовательной деятельности; адаптация достижений науки менеджмента в социальной и производительной сферах к управлению образованием (Олексенко, 2015).

Формирование эффективной концепции системы подготовки профессиональных специалистов в условиях глобальной коммуникации связано с тем, что образование представляет собой интеллектуальный ресурс модернизации и реформирования высшей школы. Инновационное образование в условиях глобальной коммуникации и информационного общества выполняет экономические функции. Для глобальной коммуникации и информационного общества главной задачей есть подготовка специалиста, способного работать в условиях социальных изменений, быть агентом этих изменений и формировать инновационную культуру организации. Основные направления реформирования высшего образования в современных условиях: 1) фундаментальность, гуманизация и гуманитаризация образования; 2) развитие нанотехнологий, биотехнологий и различных направлений высоких технологий; 3) интернационализация образования; 4) инновационная культура, внедряемая в организации (Олексенко, Васюк, 2017).

### **Выводы и практические рекомендации**

1. Формировать стем-образование, которое базируется на математической, естественно-научной инженерно-информационной константе (робототехника и другие изобретательские внедрения).

2. Развитие инновационно-информационного образования, которое базируется на внедрении информационно-компьютерных технологий.

3. Развитие гуманитарной константы высшего образования, которая бы формировала высокую духовность молодого человека.

4. Формирование интеллектуального (социального) капитала общества, который может стать основой Интернет-экономики, цифровой экономики и в целом процветания общества.

5. В современных условиях глобальной коммуникации следует развивать инноватику, объектом которой являются инновации, рассматриваемые как социальный прогресс.

### **Литература**

Andriukaitiene, 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*. Проблемы и перспективы в сфере менеджмента, 15 (1–1), 220–226.

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 XXI century. *Future Human Image*. Т. 7.

Воронкова, В. Г., Кивлюк, О. П. (2017). Людина у освітньому просторі smart-суспільства. Міждисциплінарні дослідження складних систем: зб. наук. праць. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 10–11, с. 88–95.

Воронкова, В. Г. (2006). Планування та прогнозування в умовах ринку. За редакції. Київ: Професіонал.

Воронкова, В. Г. (2008). Гуманізація освіти, науки, політики, влади, суспільства. *Філософія освіти*, 1–2 (7), 204–220.

- Воронкова, В. Г. (2014). Формування концепції гуманітарної освіти у контексті інтеграції України до європейського освітнього простору. Освітня політика держави: філософія, методологія, практика. за заг. ред. Є.М.Суліми, В.П.Андрущенко; Мін-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М.П.Драгоманова. Тематичний випуск: збірник наукових статей. Київ: Вид-во НПУ імені Н.П.Драгоманова, с. 65–69.
- Воронкова, В. Г., Кивлюк, О. П. (2017). Формування нової концепції інноваційної освіти в умовах глобалізації. Освітній дискурс: збірник наукових праць. Голов. ред. О.П.Кивлюк. Київ: Видавництво «Гілея». Випуск 2, частина 1: філософські науки. Вип. 97, с. 65–78.
- Мельник, В. В. (2015а). Аксіологічний поворот сучасної філософії від культури як буття до буття культури. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 63, с. 208–217.
- Мельник, В. В. (2013). Становлення і розвиток полікультурного суспільства в умовах євроінтеграції. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 54, с. 69–81.
- Мельник, В. В. (2005). Полікультурність в контексті глобалізації: соціально-філософський аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 22, с. 217–229.
- Мельник, В. В. (2015b). Культура буття людини як соціокультурний феномен. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 66, с. 253–268.
- Молодиченко, В. В., Олексенко, Р. І. (2017). Концептуальні пріоритети формування сучасної людини економічної. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 70, с. 164–175.
- Nikitenko, V. (2016a). Conceptualization of geo-cultural values in the process of teaching of foreign language. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Запоріжжя. Вип. 64, с. 255–259.
- Нікітенко, В. О. (2013). Сучасна геокультура як геокультурний феномен. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя. Вип. 53, с. 261–270.
- Nikitenko, V. (2016b). Cultural and social competence creation in the process of English language study: information society aspect. Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy, с. 251–257.
- Олексенко, Р. І. (2016). Аксиодуховная составляющая в становлении и гармонизации социокультурного бытия человека. Р. І. Олексенко, В. В. Молодиченко, Г. Г. Тараненко. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 65, с. 27.
- Олексенко, Р. І. (2015). Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 62, с. 65–73.
- Олексенко, Р., Васюк, Ю. (2017). Особистість в освітньому середовищі, яке динамічно трансформується. Філософські обрії, 37, с. 124–135.

## **TURIZMO VADYBININKŲ ADAPTACIJĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI TURIZMO ORGANIZACIJOSE**

**Neverdauskaitė Guostė, Mejerytė-Narkevičienė Kristina**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### **Anotacija**

Straipsnyje pristatomi turizmo vadybininkų adaptaciją lemiantys veiksniai, kurie dominuoja skirtinguose darbuotojų adaptacijos etapuose turizmo organizacijose. Pasirinktas kokybinis tyrimas, duomenys renkami pusiau struktūruoto interviu pagalba, kas leido identifikuoti turizmo vadybininkų adaptaciją lemiančius veiksnius skirtinguose organizacijos darbuotojų adaptacijos etapuose. Tyrimo duomenys apdoroti kokybinės turinio analizės metodu.

**Raktiniai žodžiai:** darbuotojų adaptacija, adaptacija organizacijoje, adaptacijos veiksniai.

## Ivadas

**Tyrimo aktualumas.** Adaptacijos procese formuojasi ir funkcionuoja asmenybė, palikdama savo indėlį organizacijoje. Nuo adaptacijos procesų priklauso tolimesnė darbo kokybė bei darbuotojų vertinimas organizacijoje. Keičiant aplinką iš senos organizacijos į naują, prasideda tęstinis adaptacijos procesas, kuris prasideda įsidarbinant ir tęsiasi visą laiką, kol darbuotojas dirba toje organizacijoje (Stankevičienė, Lobanova, 2006). Šio proceso metu žmogus įgyja savybių, būtinų jo veiklai organizacijoje įnešdama savo indėlį į organizaciją. Siekiant pagerinti ir pagreitinti darbuotojo adaptacijos procesus išskiriami keturi adaptacijos metodai: 1) atranka ir darbuotojo įvedimas, 2) psichologinio kontrakto sudarymas, 3) darbuotojų motyvavimas 4) darbuotojų mokymas. Visi keturi adaptacijos metodai yra labai svarbūs, kadangi nuo to priklauso tolimesnė darbuotojo darbų kokybė, rezultatų siekimas, noras tobulėti, prisitaikymas prie pokyčių ir kt. Remiantis A. Stankevičienės ir L. Lobanovos (2006) ir V. Gražulio (2012) išskirtais adaptacijos etapais, kurie prasideda nuo darbo organizacijoje pradžios ir baigiasi integracijos/prisitaikymo prie organizacijos etapu, buvo atliktas kokybinis tyrimas, kurio metu išsiaiškinta kokie veiksniai padeda ir apsunkina turizmo vadybininkų adaptaciją skirtingais adaptacijos etapais.

**Tyrimo objektas** – darbuotojų adaptacijos procesus lemiantys veiksniai.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti turizmo vadybininkų adaptaciją lemiančius veiksnius turizmo organizacijose.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Pristatyti darbuotojo adaptacijos etapus ir metodus.
2. Išskirti darbuotojų adaptacijos procesą lemiančius veiksnius.
3. Identifikuoti turizmo organizacijų turizmo vadybininkų adaptacijos procesą lengvinančius ir sunkinančius veiksnius.

### Darbuotojų adaptacijos etapai, metodai ir veiksniai

Pasak V. Gražulio (2012) darbuotojo adaptacija yra ne tik pradžioje veikiantis procesas, bet visą karjeros laikotarpį trunkantis veiksnys, kurio metu darbuotojas įgyja vis naujų socialinių ir profesinių įgūdžių, kurie reikalingi jo profesijos vaidmens atlikimui ir tobulinimui, taip pat J. Kasiulis ir V. Barvydienė (2005) teigia, jog naujam darbuotojui atėjus dirbti į organizaciją pirmiausiai reikia įgyti žinių bagažą apie organizacijos siūlomą produkciją, susipažinti su darbo objektais, išmanyti organizacijoje naudojamą technologijas.

A. Stankevičienė ir L. Lobanova (2006), išskiria keturis svarbiausius adaptacijos proceso etapus: darbo organizacijoje pradžia, profesinio vaidmens paaiškėjimas, profesinis, psichologinis suderinamumas tarp vadovo ir darbuotojo ir įsipareigojimas organizacijai. Pirmame etape svarbu ar darbuotojas turi reikalingus darbui profesinius įgūdžius, žinias, patirtį, kokia jo motyvacija dirbti, kokios darbuotojo nuostatos organizacijos atžvilgiu, kaip jis sugeba suderinti reikalavimus su asmeninėmis vertybėmis bei savo lūkesčiais. Antrame etape svarbu ar naujas darbuotojas tiksliai žino, kokios jo pareigos bei atsakomybės, kokių rezultatų iš jo tikimasi bei mokymasis dirbti naujame kolektyve. Trečiame etape svarbu ar darbuotojas gali tobulinti savo profesinę kvalifikaciją, jeigu ji neatitinka organizacijos reikalavimų, ar darbdavys ir darbuotojas aptaria abipusius lūkesčius

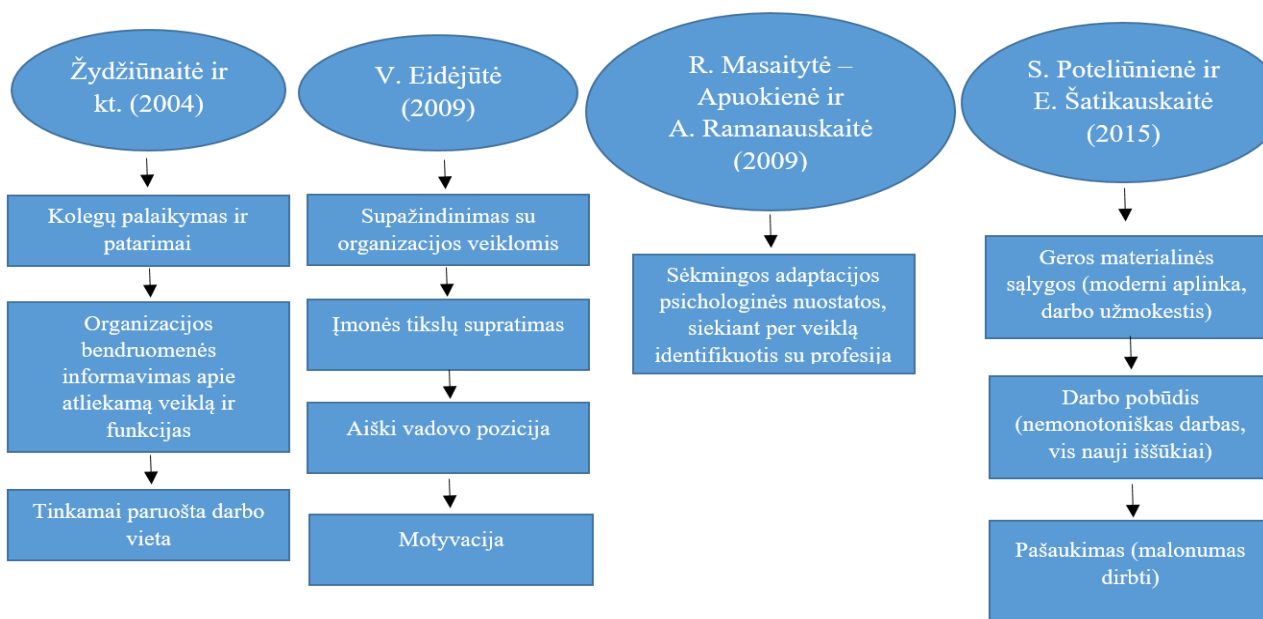
bei įsipareigojimus: ar sudaromas ir palaikomas psichologinis kontraktas, taip pat, ar darbuotojas ir darbdavys vykdo priimtus įsipareigojimus vienas kito atžvilgiu. Na ir ketvirtame etape svarbu ar sėkminga adaptacija tiesiogiai susijusi su darbuotojo įsipareigojimu organizacijai, kuris pasireiškia kaip nuostata dirbti, siekti rezultatų, pasitenkinimu darbu bei lojalumu organizacijai.

V. Gražulis (2012) savo darbe taip pat aprašo adaptacijos proceso etapus. Jis išskyrė tris adaptacijos proceso etapus: išankstinė adaptacija, adaptacija / susidūrimas, integracija / pasikeitimas. Išankstinės adaptacijos metu darbuotojui jau atrankos pokalbiu metu suteikiama galimybė pristatyti savo profesines bei socialines patirtis, kompetencijas, aptariami abipusiai lūkesčiai. Pasisekusi išankstinė adaptacija baigiasi ne tik darbo sutarties pasirašymu, bet ir psichologinio kontrakto sudarymu. Adaptacijos / susidūrimo etape privaloma naujam darbuotojui padėti įsitraukti į naują darbo aplinką, kiek įmanoma palengvinti prisitaikymą prie organizacijos kultūros, supažindinti su darbo vieta, bei darbo įrankiais. Naujoko vertybės, elgesio normos, įpročiai susikerta su priimtomis organizacijoje, todėl norint išvengti konfliktų bei išsaugoti gerą organizacijos klimatą dažnai tenka paminti savo ir stiprinti organizacijos remiamas. Integracijos / pasikeitimo etape visomis įmanomomis priemonėmis stengtis suderinti savo ir kolegų interesus, siekti įgyti vis naujų kompetencijų ar tobulinti senąsias, aktyviai dalyvauti priimant ir sprendžiant naujus iššūkius, tapti organizacinės kultūros subjektu.

Kiekvienas darbuotojas ir vadovas privalo suprasti, jog sėkmingai įveikus visus adaptacijos proceso etapus, jie gauna abipusę naudą. Darbuotojas džiaugsis geru organizacijos klimatu, patirs mažiau streso darbe, jaus pasitenkinimą darbu ir bus labiau linkęs generuoti idėjas padėsiančias augti organizacijai (Rudolph ir kt., 2016). Tuo tarpu vadovas galės džiaugtis vykdomais organizacijos planais bei kokybišku savo užduotis išmanančio ir vykdančio darbuotojo darbu. Remiantis B. Fominiene, B. Švagždienė ir R. Mikalausku (2009) atliko tyrimu, kurio tikslas – atskleisti veiksnius, sąlygojančius naujo, darbo karjerą pradedančio, darbuotojo adaptaciją, naujų darbuotojų adaptaciją lengvinantys veiksniai yra skirstomi į: individualūs, psichologiniai, darbo aplinkos, organizaciniai ir adaptacijos priemonės (1 pav.).

Kiekvienas darbuotojas ir vadovas turi suprasti, jog tik sėkmingos adaptacijos dėka bus patenkinti abipusiai lūkesčiai. Labai svarbų vaidmenį atlieka kolegos, kurių palaikymas ir patarimai padeda judėti tolyn (Žydžiūnaitė ir kt., 2004). Organizacijos veiklos, užduočių bei kultūros išmanymas taip pat ne ką mažiau svarbesnės adaptaciją lengvinančios priežastys (Eidėjūtė, 2009). Būtina paminėti ir geras materialines sąlygas bei motyvaciją, kadangi šie aspektai stiprina darbuotojo norą dirbti efektyviau bei kokybiškiau (Poteliūnienė ir Šatikauskaitė, 2015; Eidėjūtė, 2009). Taip pat, kiekvienas individas prisitaikys lengviau, jei mokės dirbti komandoje, bus patenkintas savo darbo pobūdžiu ir jaus malonumą atliekant būtent jam priklausančias užduotis (Poteliūnienė ir Šatikauskaitė, 2015).





1 pav. **Adaptacijos procesus naujoje organizacijoje lengvinantys veiksniai**

(sudaryta autorės remiantis Žydzžiūnaite ir kt., 2004; Eidėjūte, 2009; Masaityte – Apuokiene ir Ramanauskaite, 2009; Poteliūniene ir Šatikauskaite, 2015)

### Tyrimo metodai ir organizavimas

Siekiant atskleisti turizmo vadybininkų adaptaciją lemiančius veiksnius, kurie dominuoja skirtinguose darbuotojų adaptacijos etapuose turizmo organizacijose, buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Tyrimo organizavimas vyko keturiais etapais, kurie apėmė mokslinės literatūros analizę, tyrimo planavimą ir instrumento parengimą, kokybinio tyrimo vykdymą ir kokybinę turinio analizę. Struktūruotam interviu atlikti buvo sudarytas instrumentas remiantis Stankevičienės ir Lobanovos (2006) ir Gražulio (2012) išskirtais adaptacijos etapais. Tyrimas buvo vykdytas 2018 m. vasario – balandžio mėn., kurio metu buvo apklausti šeši turizmo vadybininkai dirbantys turizmo organizacijose (kelionių agentūrose ir kelionių organizatoriuose). Išanalizavus daugybę mokslinių šaltinių galima išskirti nemažai adaptacijos procesus lengvinančių veiksnių. Nagrinėjant literatūrą, išryškėja pagrindinės priežastys, padedančios individui prisitaikyti naujoje organizacijoje (žr. 1 pav.).

### Tyrimo rezultatai ir aptarimas

Šio tyrimo metu atskleidžiami turizmo vadybininkų adaptaciją lemiantys veiksniai dirbant turizmo sektoriuje. Gauti rezultatai parodo, kokie veiksniai labiausiai palengvina ir apsunkina turizmo vadybininkų adaptacijos procesus penkiuose etapuose: darbo organizacijoje pradžios etape, profesinio vaidmens paaiškėjimo etape, darbuotojo ir vadovo lūkesčių suderinimo etape, įsipareigojimo organizacijai etape bei integracijos / pasikeitimo etape.

Pirmajame *darbo organizacijoje pradžios etape*, nustatyta kad adaptaciją lengvinantys veiksniai yra: kolegų pagalba, vadovo požiūris, profesinė patirtis, „Iššūkio metodas“, tvarkinga darbo vieta. Dviems respondentas darbo organizacijos pradžioje labiausiai adaptuotis padėjo kolektyvo pagalba, V. Žydzžiūnaitė ir kt. (2004) taip pat savo darbe aprašo, jog labai svarbus yra draugiškas kolegų elgesys ir jų palaikymas, kuris padeda naujam darbuotojui judėti į priekį. Vieno

iš respondentų teigimu, kolegos buvo labai geranoriški ir draugiški, be to vieną iš jų pažinojo iš anksčiau, tad jis padėjo greičiau įsilieti į kolektyvo tarpą. Padėjo geranoriškas vadovo požiūris į naujai atėjusį darbuotoją. Įvardijama ir profesinė patirtis iš ankstesnės darbovietės, tokiu atveju greičiausiai ir vadovas ir kolegos palankiau vertino darbuotoją, kuris jau turi patirties turizmo sityje, V. Fominienė ir kt., (2009) atlikto tyrimo rezultatuose taip pat teigia, jog profesinė patirtis yra vienas iš adaptaciją lengvinančių veiksnių. Padėjo ir iššūkio metodas, tai toks metodas, kurį taiko vadovas skirdamas naujam darbuotojui sunkias užduotis tikėdamasis, kad įveikęs jas, naujas darbuotojas ateityje sieks aukštesnių rezultatų, taip pat tvarkingai paruošta darbo vieta, kuri padėjo greičiau adaptuotis organizacijoje (1 lentelė).

1 lentelė. Adaptaciją lengvinantys ir sunkinantys veiksniai darbo organizacijoje pradžios etape

DARBO ORGANIZACIJOJE PRADŽIOS ETAPAS	
Adaptaciją lengvinantys veiksniai	Adaptaciją sunkinantys veiksniai
Kolegų pagalba	Baimė suklysti
Vadovo požiūris	Problemos organizacijos viduje
Profesinė patirtis	Neigiamas vadovo požiūris
„Iššūkio metodas“	Konkurencija kolektyve
Tvarkinga darbo vieta	Nepasitikėjimas savimi

Respondentai išskiria penkis neigiamos įtakos darbo organizacijoje pradžioje turėjusius veiksnius: baimė suklysti, problemos organizacijos viduje, neigiamas vadovo požiūris, konkurencija kolektyve bei nepasitikėjimas savimi. Baimė suklysti ir padaryti kažką ne taip ar kvailai pasirodyti prieš vadovą, tai buvo labiausiai trukdę veiksniai taip mano du respondentai. Problemos organizacijos viduje – savo darbu nepatenkinti darbuotojai, vadovo kaita apsunkino adaptacijos procesus darbo organizacijoje pradžioje. Neigiamas vadovo požiūris į naują darbuotoją ir aukštinimas senųjų taip pat apsunkino adaptacijos procesus. Nepasitikėjimas savimi, baimė suklydus paprašyti pagalbos ar patarimo.

Antrajame *profesinio vaidmens paaiškėjimo etape*, nustatyta kad adaptaciją lengvinantys veiksniai yra: mentorius, kolegų patarimai, supažindinimas su darbo užduotimis, savišvieta ir pašaukimas, labiausiai išryškėjo mentoriaus vaidmuo. Pusė respondentų įvardijo, kad jiems labiausiai padėjo mentorius, kuris buvo visada pasiruošęs atsakyti į jų užduodamus klausimus, bei negailėjo patarimų padėsiančių prisitaikyti ir suprasti savo vaidmenį konkrečioje organizacijoje. Naujo darbuotojo įvedime labai svarbus kuratoriaus vaidmuo, kadangi jo pareiga yra paaiškinti kaip viskas vyksta, nuo ko pradėti, kad adaptaciją vyktų sklandžiai (Stundienė, 2012). Taip pat, padėjo geranoriški kolegų patarimai, supažindinimas su darbo užduotimis (pareigybinis aplankas), savišvieta, bei pašaukimas darbui, kuris turizmo vadybininkui beveik garantuoja sėkmingą karjerą. Pasak S. Poteliūnienės ir E. Šatikauskaitės (2015) kiekvienas individas prisitaikys žymiai greičiau, jei jaus malonumą atliekant jam priklausančias užduotis (2 lentelė).

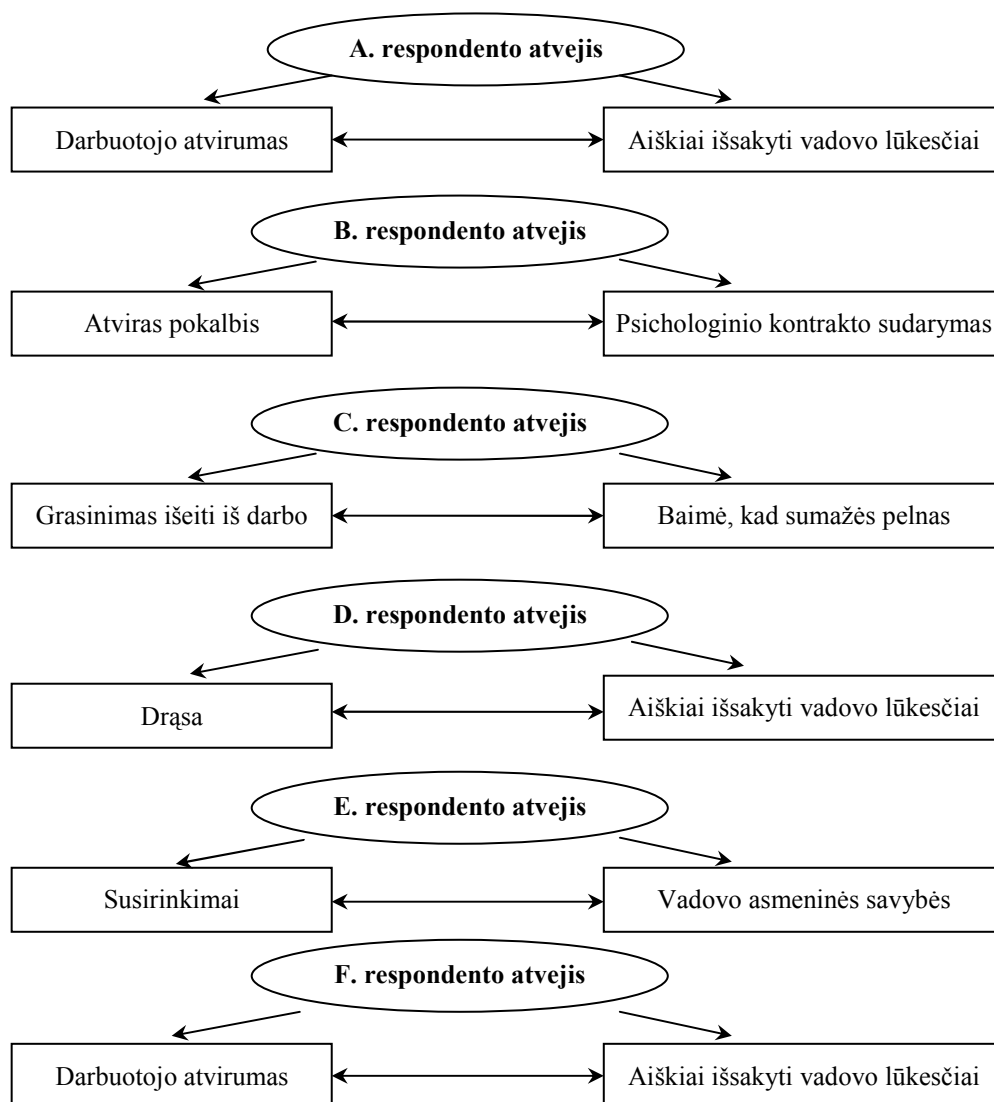
Adaptaciją sunkinantys veiksniai profesinio vaidmens paaiškėjimo etape: patirties trūkumas, atsakomybės ribų nenustatymas, vadovo kompetencijos stygius, profesinių žinių stoka ir mokymų stygius. Patirties trūkumą išskyrė du respondentai, vienam iš respondentų labiausiai trukdė atsakomybės ribų nenustatymas ir per didelė darbų apkrova, nežinojimas ko griebtis. Vadovo

kompetencijos stygius, kuris pasireiškė neigiama reakcija į naujo darbuotojo daromas klaidas. Mokymų stygius vieną iš respondentų privertė patį visko mokytis ir pačiam priimti sprendimus kaip pasielgti vienoje ar kitoje situacijoje. Kaip teigia A. Stankevičienė ir L. Lobanova (2006), kad nekiltų nesklandumų visi nauji darbuotojai turi būti supažindinti su darbo turiniu, reikalavimais ir prireikus papildomai apmokyti.

2 lentelė. **Adaptaciją lengvinantys ir sunkinantys veiksniai profesinio vaidmens paaiškėjimo etape**

PROFESINIO VAIDMENS PAAIŠKĖJIMO ETAPAS	
Adaptaciją lengvinantys veiksniai	Adaptaciją sunkinantys veiksniai
Mentorius	Patirties trūkumas
Kolegų patarimai	Atsakomybės ribų nenustatymas
Supažindinimas su darbo užduotimis	Vadovo kompetencijos stygius
Savišvieta	Profesinių žinių stoka
Pašaukimas	Mokymų stygius

Trečiajame *darbuotojo ir vadovo lūkesčių suderinimo etape*, randamos sąsajos kaip darbuotojui ir vadovui pavyko juos suderinti (2 pav.).



2 pav. **Vadovo ir darbuotojo lūkesčių suderinimas**

„A“ respondento atvejis: darbuotojo atvirumas ir vadovo aiškiai išsakyti lūkesčiai, padėjo atrasti suderinamumą. „B“ respondento atvejis: atviras pokalbis su vadovu ir psichologinio kontrakto sudarymas. „C“ atvejis: darbuotojo grąsinimas išeiti iš darbo, privertė vadovą ieškoti kompromiso ir suderinti savo lūkesčius su respondento lūkesčiais. „D“ respondento atvejis: darbuotojo drąsa išsakyti savo lūkesčius ir aiškiai išsakyti vadovo lūkesčiai padėjo atrasti suderinamumą. „E“ respondento atvejis: susirinkimai, kurių metu vadovas išsakydavo ko tikisi iš savo darbuotojų bei vadovo humoro jausmas vienam iš respondentų padėjo atskleisti savuosius lūkesčius ir suderinti juos su vadovo lūkesčiais. „F“ respondento atvejis: kaip ir minėto „A“ respondento darbuotojo atvirumas bei aiškiai išsakyti vadovo lūkesčiai.

Ketvirtajame *įsipareigojimo organizacijai etape*, nustatyta kad adaptaciją lengvinantys veiksniai yra: motyvacija, geri santykiai su kolegomis, pašaukimas, kompetentingas vadovas. Galima teigti, jog šiame etape labiausiai padėjo adaptuotis organizacijos motyvacinė sistema organizacijoje, nes būtent ją įvardijo pusė respondentų. D. Viningienė ir J. Ramanauskas (2012) motyvavimo procesą apibūdina kaip darbuotojo norų, įsipareigojimų ir darbdavio galimybių visumą, t. y. organizacija skatina darbuotoją gerai ir atsakingai dirbti, tuo tarpu tenkindama jo poreikius, o darbuotojas už jo poreikių tenkinimą vykdo įmonės numatytus tikslus. Sekantis lengvinantis veiksnys geri santykiai su kolegomis juos išskyrė du respondentai. Kitas padėjęs įsipareigoti veiksnys – pašaukimas darbui, kuris yra neatsiejama sėkmingos karjeros dalis. Taip pat įvardijamas kompetentingas vadovas, kurio dėka respondentas nusprendė įsipareigoti organizacijai (3 lentelė).

3 lentelė. **Adaptaciją lengvinantys ir sunkinantys veiksniai įsipareigojimo organizacijai etape**

<b>ĮSIPAREIGOJIMO ORGANIZACIJAI ETAPAS</b>	
<b>Adaptaciją lengvinantys veiksniai</b>	<b>Adaptaciją sunkinantys veiksniai</b>
Motyvacija	Atstumas iki darbovietės
Geri santykiai su kolegomis	Konfliktai kolektyve
Pašaukimas	Vadovo kompetencijos stygius
Kompetentingas vadovas	Atsakomybės ribų nenustatymas

Adaptaciją sunkinantys veiksniai įsipareigojimo organizacijai etape: atstumas iki darbovietės, konfliktai kolektyve, vadovo kompetencijos stygius, atsakomybės ribų nenustatymas. Šiame etape galima išskirti du respondentų atsakymuose pasikartojančius veiksnius: konfliktai kolektyve ir atsakomybės ribų nenustatymas. Kitas, sunkinantys veiksnys labai individualus – atstumas iki darbo, taip pat paminėtas vadovo kompetencijos stygius.

Penktasis ir paskutinis adaptacijos etapas – integracijos / pasikeitimo etapas. Šiame etape respondentų buvo prašoma išskirti kokios organizacijoje egzistuojančios vertybės padėjo greičiau integruotis į organizaciją (4 lentelė).

4 lentelė. **Organizacijoje egzistuojančios vertybės padėjusios greičiau integruotis į organizaciją**

<b>Penktasis etapas</b>	<b>Vertybės, padėjusios integruotis organizacijoje</b>
Integracijos / pasikeitimo etapas	Geri santykiai kolektyve
	Tvarka organizacijoje
	Aiškūs įmonės tikslai
	Pozityvi atmosfera darbe

Respondentai išskyrė keturias pagrindines vertybes: geri santykiai kolektyve, tvarka organizacijoje, aiškūs įmonės tikslai ir pozityvi darbo atmosfera. Galima teigti, kad turizmo vadybininkai didžiausiomis organizacijos vertybėmis, kurios jiems padėjo adaptuotis laiko draugiškus santykius su kolegomis, ir pozityvią bei šiltą atmosferą darbe. Keli iš jų dar išskyrė tvarką organizacijoje, kurios dėka visi laiku atlieka jiems priskirtas užduotis ir laikosi bendrų taisyklių bei aiškiai iškomunikuoti įmonės tikslai.

### Išvados

Išskiriami penki darbuotojų adaptacijos etapai: darbo organizacijoje pradžios etapas, profesinio vaidmens paaiškėjimo etapas, lūkesčių suderinimo tarp vadovo ir darbuotojo etapas, įsipareigojimo organizacijai etapas, integracijos / pasikeitimo etapas. Siekiant pagerinti ir pagreitinti darbuotojo adaptacijos procesus išskiriami keturi adaptacijos metodai: atranka ir darbuotojo įvedimas, psichologinio kontrakto sudarymas, darbuotojų motyvavimas, darbuotojų mokymas. Visi keturi adaptacijos metodai yra labai svarbūs, kadangi nuo to priklauso tolimesnė darbuotojo darbų kokybė, rezultatų siekimas, noras tobulėti, prisitaikymas prie pokyčių ir kt. Kompetentingas vadovas tikrai naudos adaptacijos metodus tam, kad jo darbuotojas siektų įmonės tikslų, bei kokybiškai atliktų visas jam skiriamas užduotis, vadovas ir darbuotojas galės džiaugtis abipuse nauda.

Darbuotojų adaptacija organizacijoje yra sudėtingas ir ne mažai laiko užimantis procesas, o analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, jog ji apima ne tik darbuotojų gebėjimą prisitaikyti iš profesinės bei socialinės pusės bet ir gebėjimą prisitaikyti psichologiškai. Adaptacijos procese organizacijoje labai didelę reikšmę turi darbdavys, kolegos, darbo kuratorius ir aiškūs organizacijos tikslai. Taip pat, mokslinėje literatūroje randama sąsajų tarp vaikystėje / paauglystėje patirtų išgyvenimų ir darbuotojo adaptacinių procesų organizacijoje. T. y. jei vaikas ar paauglys patyrė patyčias ar šeimos trūkumą tikėtina, kad tai atsilieps ir tolimesniuose adaptacijos procesuose organizacijoje, kurioje jis dirbs.

Atlikus kokybinį tyrimą išaiškėjo, kad turizmo vadybininkams adaptuotis organizacijoje skirtinguose etapuose labiausiai padėjo: draugiškas kolektyvas, mentorius, motyvacinė sistema, bei meilė savo darbui. O labiausiai trukdė: baimė suklysti, patirties stoka, nekompetentingas vadovas, bei trukdžiai siekiant suderinti abipusius lūkesčius. Labiausiai padėjusios vertybės turizmo vadybininkams integruotis į įmonę: geri santykiai su kolegomis ir pozityvi darbo atmosfera.

### Literatūra

Eidėjūtė, V. (2009). *Vadybinio personalo adaptacijos situacija ir problemos Šiaulių miesto draudimo paslaugų įmonėse. Magistro baigiamasis darbas.*

Fominienė, V., B., Švagždienė, B., Mikalauskas R. (2009). Naujų darbuotojų adaptacija šiuolaikinėje sporto organizacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (14), 87–94.

Gražulis, V. (2012). Darbuotojų socializacija Lietuvoje: dabartinė situacija ir tobulinimo perspektyvos. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (27), 145–155.

Kasiulis, J., Barvydienė, V. (2005). *Vadovavimo psichologija*. Kaunas: Technologija.

- Masaitytė-Apuokienė, R., Ramanauskaitė, A. (2009). Mokymasis bendradarbiaujant – sėkmingos adaptacijos profesinėje veikloje prielaida. *Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos*, 18, 130–139.
- Poteliūnienė S., Šatikauskaitė, E. (2015). Pradedančiųjų kūno kultūros mokytojų profesinę adaptaciją mokykloje veikiantys veiksniai. *Sporto mokslas*, 2 (80), 18–23.
- Rudolph, C. W., Lavigne, K. N., Zacher, H. (2017). Career adaptability: A meta-analysis of relationships with measures of adaptivity, adapting responses, and adaptation results. *Journal of Vocational Behaviour*, 98, 17–24.
- Stankevičienė, A., Lobanova L. (2006). *Personalo vadyba organizacijos sistemoje*. Vilnius: Technika.
- Stundienė, E. (2012). *Darbuotojų adaptacijos vertinimas turizmo organizacijoje. Magistro baigiamasis darbas*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Žydzūnaitė, V., Merkys, G., Jonušaitė, S. (2004). *Socialinio pedagogo profesinės adaptacijos kokybinė diagnostika. Ugdymo(si) paradigmos kaitos procese*, p. 23–32.
- Viningienė, D., Ramanauskas, J. (2012). Motyvacijos ir pasitenkinimo darbu sąsajos žmoniškųjų išteklių valdyme Klaipėdos ir Kaliningrado įmonėse. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development Scientific Journal*, 33 (4), 104–112.

## PECULIARITIES OF WORKING CULTURE AND ETHICS IN THE PUBLIC SECTOR

**Perkumiene Dalia<sup>1</sup>, Knyviene Indre<sup>2</sup>**

*Aleksandro Stulginskio universitetas, Kaunas, Lietuva; Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva<sup>1</sup>,  
Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva<sup>2</sup>*

### Annotation

Conflicts in the work of public sector officers are the negative appearance, because of their negative impact on the person itself and the people around – customers, colleagues. It has negative impact on the efficiency of work, communication, working atmosphere. Culture – the informal aspects of organizations – are the values, beliefs, ethics, and motives of individual participants in addition to the shared norms and understandings that broadly characterize the organization or its subunits. The article analyses peculiarities of ethics and working culture in public sector. Authors try to reveal and evaluate the specialities of the ethic and working culture of the Klaipėda municipality employees.

**Keywords:** working culture, ethics, employees, public sector.

### Introduction

Ethics covers various areas of life: personal, public and professional relations. Personal ethics studies the well-being of certain individual and his development methods. Social ethics emphasizes well-being of society, duties of individual persons in the society. In the professional ethics main attention is paid to the behaviour of the representatives of special field (Raipa, 2001).

Employees working in public sector inevitably stuck with ethic and working culture problems. Perhaps even more often that the representatives of other fields, because they are constantly communicating with people, help them to solve their problems every day, inform people about new products (Wagner-Tsukamoto, 2005).

When having some contact with employees, people judge the morality and working culture of higher officers and all sector according to their behaviour (Chen, 2005). Therefore ethic and working culture of public sector employees should be as high as possible. Ethic is important not only in communication with customers (external environment), it's important also internally in the organization, in the mutual relations between colleagues and staff members (Palidaukaitė, 2001).

Ethical problems might cause various different consequences. Some of them are solved almost unnoticed; the others have strong impact separate persons or organizations. Ethical problems might occur and disappear or have continuous character.

**The purpose of the work** – to disclose peculiarities of ethics and working culture of the employees.

**Object of the work** – ethic and working culture of the employees.

**Methods of the work** – analysis of scientific literature, analysis of legislation, survey with questionnaire, statistic analysis of the data, graphical modelling, specifying and summarizing and logical abstraction.

**Results.** In our everyday life we use notions of ethics, morality, virtue and other similar quite widely. However not always we think about their content and significance. Sometimes we refer these notions in wrong places, very often we identify them, use them as synonyms. However we shouldn't mix these notions and divide them: ethic is a field of certain knowledge, science; morality and virtue – are its research subjects (Kulik, 2005).

From a historical perspective, the cultural norm placing a positive moral value on doing a good job because work has intrinsic value for its own sake was a relatively recent development (Lipset, 1990). Work, for much of the ancient history of the human race, has been hard and degrading. Working hard-in the absence of compulsion--was not the norm for Hebrew, classical, or medieval cultures (Rose, 1985). It was not until the Protestant Reformation that physical labour became culturally acceptable for all persons, even the wealthy.

Concept "Ethics" has its background from ancient Greek word "Ethos". This word meant in the beginning usual place of living (in the poems of Homer) later it acquired new meanings: "habits, temperament, custom, character" (Fassin, 2005).

The work ethic is a cultural norm that places a positive moral value on doing a good job and is based on a belief that work has intrinsic value for its own sake (Cherrington, 1980; Quinn, 1983; Yankelovich & Immerwahr, 1984). Like other cultural norms, a person's adherence to or belief in the work ethic is principally influenced by socialization experiences during childhood and adolescence. Through interaction with family, peers, and significant adults, a person "learns to place a value on work behaviour as others approach him in situations demanding increasing responsibility for productivity" (Braude, 1975, p. 134). Based on praise or blame and affection or anger, a child appraises his or her performance in household chores, or later in part-time jobs, but this appraisal is based on the perspective of others.

Another significant factor shaping the work attitudes of people is the socialization which occurs in the workplace. As a person enters the workplace, the perceptions and reactions of others tend to confirm or contradict the work attitudes shaped in childhood (Braude, 1975). The

occupational culture, especially the influence of an "inner fraternity" of colleagues, has a significant impact on the attitudes toward work and the work ethic which form part of each person's belief system.

Ethical working self-concept refers to the degree to which employees make the ethical values of the organization part of their concept of who they are and what is expected of them as members of that organization (Lord, Brown, 2001).

C. Jarnagin & J. W. Slocum (2007) points those elements of the working culture.

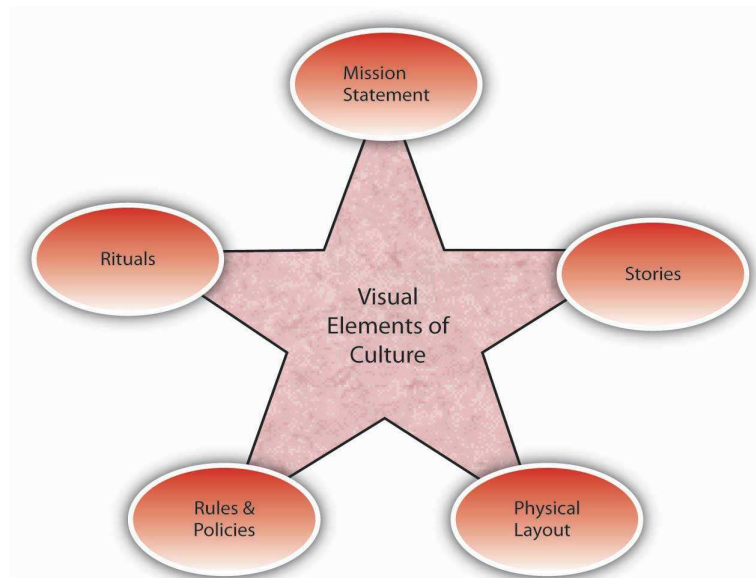


Fig. 1. **Visual Elements of Culture** (Jarnagin, Slocum, 2007)

According to a researcher (Randall & Cote, 1991; Fodor, 1990), work ethic can induce employees to be highly involved in their jobs.

K. Ahmad (1976) argued that the Islamic work ethic stands not for life denial but for life fulfilment and holds business motives in the highest regard. Consequently, it is more likely that those who believe in Islam and practice it tend to be more committed to their organizations and presumably more satisfied with their jobs.

Work ethics— of whatever variety— involve the ascription of value to work. Work is valued as the means to some end<sup>1</sup>. And, being bound up with the attainment of some state of affairs which is valued, people are motivated to work (Gay et al, 2007).

Besides work ethics, another important thing that comes under consideration which influences organizational commitment is organizational culture. In today organization environment, corporate culture is used as powerful tools to quantify the way a business functions (Gray et al., 2003).

All workplace cultures are not created equal. Some are more ethical than others. The first step to improving a culture is to assess its current state. Ethical cultures are measured by looking at three factors: ethical content, how well ethics are put into practice in the organization's everyday operations and how well each individual adheres to ethical behaviours (Briggs, Morgan, 2013).

<sup>1</sup> Including the possibilities that work itself serves as the end or that work is not valued *per se*.



The work ethics, as we know today, is a secularized construct derived from Max Weber which is written in his writing more than 100 years ago. Protestant work ethics has been widely used as an explanation for the successful of capitalism in Western (Hill, 1995), even though Islam has emerged globally but Muslim societies are very much influenced by Western work ethics, and Malaysia is not exceptional.

Culture is one of the biggest determinants of how employees behave. Strong cultures have two common elements: there is a high level of agreement about what is valued, and a high level of intensity with regard to those values. Of course, not all cultures encourage good or ethical behaviours. When it comes to developing world-class ethics and compliance programs, the starting point is a positive culture of integrity (Corporate culture..., 2015).

Ethical workplace cultures prioritize self-transcendence values such as, compassion, care, honesty and the responsibility to uphold the rights of all persons and of nature. These other regarding values trump self-enhancing values such as wealth, power, pleasure and fame. In fact, contrary to popular belief, people the world over prioritize self-transcending, ethical values over self-enhancing values (Schwartz, S., 2012).

Ethics is not simply a glorified intellectual game, of no practical relevance. We become moral individuals, as Aristotle says, by practice; good at being truthful by habitually telling truth; becoming characteristically honest by trying always not to be dishonest (Vallance, 2001).

The most effective ethical workplace cultures weave ethical values seamlessly into every aspect of their work (Briggs, Morgan, 2013).

Workplaces with strong positive cultures create trusting relationships with stakeholders. Those relationships become reciprocal; that is, stakeholders trust the organization and the brand. This creates employee, customer, and supplier loyalty. A strong culture helps to build positive relationships with regulators and it helps attract long-term investors. Ultimately, a culture of integrity is reflected in superior, long-term performance (Corporate culture..., 2015).

Ethic is a matter of science, validating moral issues rising between human being and surroundings, in the mutual relations of human beings, among people related by various connections (Kučinskas, 2003; Gudas, 2000).

Lithuanian authors present various descriptions of ethics. G. Berzinskas (2002) describes the ethics as a philosophy of morality, theory, the human activity which purpose in internal perfection of the personality.

D. Vysniauskiene (1999) provides with this kind of notion of ethics: Ethic is practical philosophy talking about human behaviour in his practical activity. V. Kucinskas (2003) defines the ethic as a subject of science, validating moral issues, rising between human being and his surroundings, mutual human relations and relations among human beings related to each other by various connections; it's a branch of philosophy analysing values and evaluating human acts.

Culture is the environment that surrounds you at work all of the time. Culture is a powerful element that shapes your work enjoyment, your work relationships, and your work processes. But, culture is something that you cannot actually see, except through its physical manifestations in your work place (Heathfield, 2010).

An organization's culture is made up of all of the life experiences each employee brings to the organization. Culture is especially influenced by the organization's founder, executives, and other managerial staff because of their role in decision making and strategic direction (Heathfield, 2010).

In order to disclose importance of ethics and working culture of the employees we have chosen municipality of Klaipeda region<sup>2</sup> for the research. Empirical research survey was performed in order to find out the ethical and working culture problems of the employees of public sector, municipality of Klaipeda region, when the employees were interviewed. The period of the research – January – March 2018. There were investigated 92 employees working in Klaipeda municipality.

After the analysis of the empirical research data was done it can be stated that 65 % of the respondents are familiar with legal regulations regulating ethics of the employees and working culture, 20 % – partly and 15 % unfamiliar.

Asked how they understand what the ethic is most of the respondents – 65 % answered that ethics is a science about the norms of behaviour, morality. 35 % stated that this is science researching morality and virtue.

Even 87 % of the interviewed stated that they are following special rules of ethics and working culture in their job, 13 % didn't knew anything about such rules.

In Fig. 2 we can see the spread of the opinion of the employees concerning what should follow the officer when performing his job.

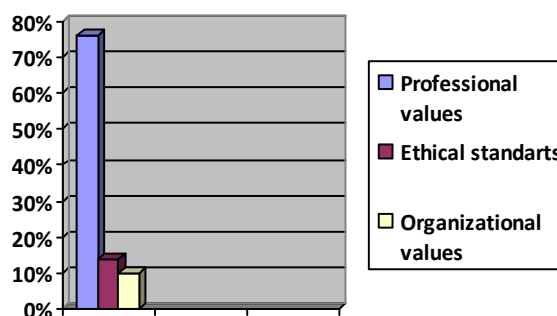


Fig. 2. Spread of the answers of the respondents what should follow the employee when performing his job

76 % of the interviewed think that they should follow professional values and standards, 14 % – ethical standards, 10 % – organizational values. It shows that professional and organizational values are more important for the employees of public sector than personal ones. This is a good sign because that is the difference of the officers in public sector from the officers in private sector.

The opinions were spread more or less equally concerning the question which principle of public service is hardest to implement. It can be seen in Fig. 3.

The hardest is to take personal responsibility for 40% of the respondents, it is hard to obey to the laws and implement them for 25% of the employees. As one of the employees has mentioned it is the hardest part to obey to the laws, because laws are changing constantly, and sometimes they

<sup>2</sup> The questionnaires were distributed between employees of public sector, Klaipeda regional municipality.

are really very confusing, complicated and absurd. 35% of the interviewed stated that the hardest thing is to serve for public interests.

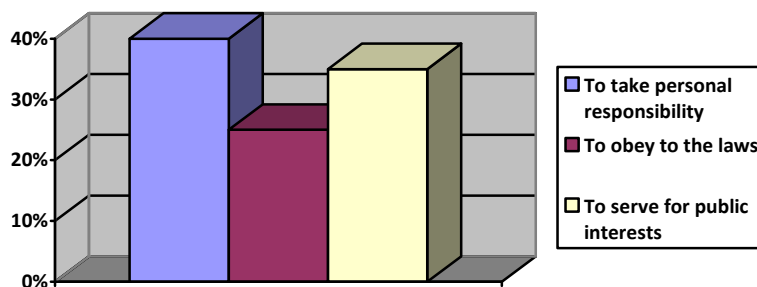


Fig. 3. Spread of the answers of the respondents which principle of public sector is the hardest to implement

It is thought that the activity of the employees' public sector should be honest. It means that it should be fair, open, correspond to the existing norms of behaviour and always increase the welfare of people. However sometimes under certain circumstances the situation requires not to be completely open and tell the real truth because of completely understandable good intentions or precautions. Sometimes the circumstances make us say that the silence is best thing, sometimes it is thought that "the truth should be used economically"; sometimes it's better to lie or to confuse.

Most of respondents negatively value giving or acceptance of gifts, or grafts, because they treat it as a beginning of corruption (56 %), attempt to bribe, to gain the employee to the side (44 %).

To the answer what is a gift for the job done 72 % of the respondents answered that its flowers, the others have mentioned candies, verbal or written thanks, special literature, helping to perform the job better, souvenirs.

Effective workplace cultures ensure compliance by making values and ethical expectations the norms, values and expectations in a multitude of ways across a wide array of communications. They also use the other elements of ethical culture to raise employees' ethical commitment far above the bare minimum required by law and social convention (Briggs, Morgan, 2013).

All employees who participated in the survey confirmed with one accord that they treat as graft money, most some other material values; the others have mentioned drinks, souvenirs, candies.

The research which was done helped to know the ethical and working culture problems of the employees of Klaipeda municipality; to find out their point of view to the ethical problems, they actions when facing one or another kind of problem.

### Conclusions

1. Organizations are unlikely to have just a single overarching culture. Instead, multiple cultures or subcultures are often present. Organizational cultures are shared experiences resulting from both low-and high profile successes and failures, patterns of conduct, and self-regulating practices.

2. Ethic and working culture in the work of public sector is nonetheless important than in the work of other professions, because they have to communicate with people every day.

3. Work culture change is a process of give and take by all members of an organization. Formalizing strategic direction, systems development, and establishing measurements must be owned by the group responsible for them.

4. Conflicts in the work of public sector are the negative appearance, because of their negative impact on the person itself and the people around - customers, colleagues. It has negative impact on the efficiency of work, communication, working atmosphere.

5. The employees of Klaipeda municipality who participated in the survey agreed with the opinion that the standards of ethics applicable to the public officers are stricter than those applied to ordinary citizens and also the proper image of the employee helps to support public confidence in service.

## References

- Ahmad, K. (1976). *Islam: Its meaning and message*, Islamic Council of Europe, London.
- Briggs and Morgan, P.A. (2013). *Shaping an Ethical Workplace Culture*. N.Y: The Kenrich Group LLC.
- Beržinskas, G. (2002). *Ethics in the life and business*. Vilnius.
- Braude, L. (1975). *Work and workers*. New York: Praeger.
- Cherrington, D. J. (1980). *The work ethic: Working values and values that work*. New York: AMACOM.
- Chen, S. (2005). A Social Exchange Perspective on Business Ethics: An Application to Knowledge Exchange. *Journal of Business Ethics*, 62 (1), 1–11.
- Corporate culture: The second ingredient in a world-class ethics and compliance program Deloitte Development: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-aers-corporate-culture-112514.pdf> [last visited 2018 05 12].
- Fassin, Y. (2005). The Reasons behind Non-ethical Behaviour in Business and Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60 (3), 265–279.
- Gay, P., Pryke, M. (2007). *Cultural economy*. Great Britain, Athenaeun press, Gates head.
- Gray, J. H., Densten, I. L., & Sarros, J. C. (2003). A matter of size: Does organizational culture predict satisfaction in small organizations. Melbourne, Australia: *Working paper* 65/03, September, Faculty of Business and Economics, Monash University.
- Gudas, S. (2000). *Modelling organization activity*. Kaunas: Technologija.
- Heathfield, S. M. (2010) What is organizational culture? Interneto priedaga: <http://humanresources.about.com/od/organizationalculture/a/culture.htm> [last visited 2018 04 22].
- Hill, C., J., Lynn, E. (2009). *Public Management: a three-dimensional approach*, Wasington, D.C.
- Jarnagin, C., & Slocum, J. W., Jr. (2007). Creating corporate cultures through mythopoetic leadership. *Organizational Dynamics*, 36, 288–302.
- Kučinskas, V. (2003). *Ethics of the leader*. Klaipėda.
- Kulik, B.W. (2005). Agency Theory, Reasoning and Culture at Enron: In Search of a Solution. *Journal of Business Ethics*, 59 (4), 347–360.
- Lipset, S. M. (1990). The work ethic – then and now. *Public Interest*, Winter, p. 61–69.
- Lord, R., & Brown, D. (2001). Leadership, values and subordinate self-concepts. *Leadership Quarterly*, 12 (2), 133–152.
- LR Valstybės tarnybos įstatymas (Law of Lithuania Republic Public Service). (2002). Valstybės žinios. Nr. 45.
- LR Vyriausybės nutarimas Dėl valstybės tarnautojų veiklos etikos taisyklių patvirtinimo ir kt. (2002). Valstybės žinios. Nr. 65.

- LR Civilinis kodeksas (Civil code) (2001). Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Palidauskaitė, J. (2001). Ethics of public administration. Kaunas: Technologija.
- Perkumienė, D., Raupelienė, A., (2008). Ethics and Working Culture of the Employees in Public Sector VDU, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 46, 99–117.
- Quinn, J. F. (1983). The work ethic and retirement. In Barbash, J., Lampman, R. J., Levitan, S. A., & Tyler, G. (Eds.), *The work ethic: A critical analysis*, p. 87-100. Madison, Wisc.: Industrial Relations Research Association.
- Raipa, A. (2001). Public administration. Kaunas: Technologija.
- Randall, D. & Core, J. (1991). Interrelationships of work commitment constructs, work and occupations, 18 (2), 194–211.
- Rose, M. (1985). *Reworking the work ethic: Economic values and socio-cultural politics*. London: Schocken.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1), 1–20.
- Vallance, E. (2001). Business ethics at work. Great Britain, Cambridge University press.
- Vasiljeviienė, N. (2000). Business ethics and codes of behavior. Kaunas.
- Vyšniauskienė, D., Kundrotas, V. (1999). Business ethics. Kaunas: Technologija.
- Wagner-Tsukamoto, S. (2005). An Economic Approach to Business Ethics: Moral Agency of the Firm and the Enabling and Constraining Effects of Economic Institutions and Interactions in a Market Economy. *Journal of Business Ethics*, 60 (1), 75–89.
- Yankelovich, D. & Immerwahr, J. (1984). Putting the work ethic to work. *Society*, 21 (2), 58–76.

## **VISIŠKO ŽALOS ATLYGINIMO PRINCIPO *RESTITUTIO IN INTEGRUM* TAIKYMAS NETURTINĖS ŽALOS ATLYGINIMO BYLOSE**

**Perkumienė Dalia<sup>1</sup>, Sergaitis Algimantas Vaidotas<sup>2</sup>**

*Aleksandro Stulginskio universitetas, Kaunas, Lietuva; Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegija, Kaunas, Lietuva; Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva<sup>1</sup>,  
Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva<sup>2</sup>*

### **Anotacija**

Nukentėjęs asmuo turi gauti teisingą atlygį net ir tais atvejais, kai jokie pinigai ar materialus turtas neatstos patirtos žalos. Iš kitos pusės, svarbu yra tai, kad pareikalavus nerealaus dydžio kompensacijos ir teismui ją priteisus, neturtinės žalos atlyginimas gali virsti tiesiog niekuo nepagrįstu uždarbiavimu. *Restitutio in integrum* įpareigoja žalą atlyginti visiškai, bet susiduriama su problema, kaip tą žalą teisingai įvertinti. Lietuvos Aukščiausias Teismas savo nutartyse ne kartą yra konstatavęs, kad neturtinės žalos atlyginimo srityje visiško žalos atlyginimo principas *restitutio in integrum* objektyviai negali būti taikomas visa apimtimi. Todėl, dažniausiai atlyginant neturtinę žalą yra kalbama ne apie visišką, o apie teisingą žalos atlyginimą. Tuomet ir iškyla problema – kaip įgyvendinti *restitutio in integrum* principą bylose dėl neturtinės žalos atlyginimo visa apimtimi ir ar iš viso tai yra įmanoma.

**Raktiniai žodžiai:** žala, neturtinės žalos atlyginimas, *restitutio in integrum* principas.

## Ivadas

Pramonės bei gamybos vystymasis, naujų technologijų diegimas kelia grėsmę tiek aplinkai, tiek ir žmogui. Šių grėsmių pasekmė – žalos atsiradimas bei prievolė ją atlyginti. Žala gali būti padaryta tiek turtinėms, tiek neturtinėms vertybėms. Šiame darbe nagrinėjama žala, padaryta neturtinėms vertybėms. 2017 metais Lietuvos I instancijos teismuose buvo gautos 1028 civilinės bylos dėl neturtinės žalos atlyginimo, iš kurių 57 bylos dėl darbuotojui padarytos neturtinės žalos, 332 bylos dėl asmenų neturtinių teisių ir intelektinės nuosavybės, iš kurių 110 bylų dėl fizinio asmens garbės bei orumo gynimo, 102 bylos dėl autorių ir gretutinių teisių, 52 bylos dėl prekių ženklų, bei kitos su civiline atsakomybe dėl neturtinės žalos atlyginimo susijusios bylos<sup>3</sup>. Civilinio Kodekso 6.251 straipsnio pirmoje dalyje<sup>4</sup> įtvirtintas visiško žalos atlyginimo principas – *restitutio in integrum (lot.k.)*. Tai reiškia, jog žala turi būti tiksliai įvertinta ir nukentėjusiajam atlyginama tiek, kiek jis iš tiesų prarado. Įstatymas numato piniginę kompensaciją, kuria siekiama kiek įmanoma teisingiau kompensuoti nukentėjusio patirtą neturtinę žalą, laikantis principo, kad kuo aukštesnė ir svarbesnė vertybė buvo pažeista, tuo stipriau ji turėtų būti ginama. Tačiau tai reiškia, kad taikomas maksimaliai „teisingas“ žalos atlyginimas, bet ar „teisingas“ žalos atlyginimas yra tapatus „visiškam“ žalos atlyginimui, kaip to reikalauja įstatymas? Kelis paskutinius metus nemažėjantis iškeltų bylų dėl neturtinės žalos atlyginimo skaičius, įrodo, kad visiško žalos atlyginimo principo *restitutio in integrum* taikymas neturtinės žalos atlyginimo bylose yra labai svarbus ir aktualus.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti visiško žalos atlyginimo – *restitutio in integrum* – principo taikymo bylose dėl neturtinės žalos atlyginimo veiksmingumą bei problemas, analizuojant Lietuvos Respublikos įstatymus bei teismų praktiką.

### Uždaviniai darbo tikslui pasiekti:

1. Išanalizuoti neturtinės žalos sąvoką bei atskleisti jos atlyginimo atvejus.
2. Išanalizuoti *restitutio in integrum* principo taikymo ypatumus Lietuvos Respublikos teismų praktikoje.

**Darbo objektas** – visiško žalos atlyginimo – *restitutio in integrum* – principo taikymas.

## Neturtinės žalos sąvoka bei samprata bei atlyginimo atvejai

Lietuvos Respublikos Civiliniame Kodekse išvardintos tokios teisinės sistemos saugomos fizinių asmenų neturtinės teisės bei vertybės: teisė į vardą, gyvybę, sveikatą, privatų gyvenimą, asmens garbę ir orumą, kūno neliečiamybę, autoriaus vardą, dalykinę reputaciją, juridinio asmens pavadinimą, prekių (paslaugų) ženklus bei kitos vertybės<sup>5</sup>. Pažeidus šias vertybes, asmeniui yra padaroma neturtinė žala, kuri apibūdinama kaip „... *asmens fizinis skausmas, dvasiniai išgyvenimai, nepatogumai, dvasinis sukrėtimas, emocinė depresija, pažeminimas, reputacijos pablogėjimas, bendravimo galimybių sumažėjimas ir kita, teismo įvertinti pinigais*“<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> 2017 metai Civilinių bylų nagrinėjimo ataskaita (I instancijos teismuose); <[www.teismai.lt/visuomenei-ir-ziniasklaidai/statistika/106](http://www.teismai.lt/visuomenei-ir-ziniasklaidai/statistika/106)> [aplankyta 2018 02 24]

<sup>4</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugšėjo 1 d.], (Vilnius: Saulėlė, 2013), 300 p., 6.251 str.

<sup>5</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugšėjo 1 d.], (Vilnius: Saulėlė, 2013), p.40-41, 1.114-1.115str.

<sup>6</sup> Ten pat, 6.250 str. 1 d.

Asmens fizinis skausmas yra „nemalonus sensorinis ir emocinis potyris, susijęs su esamu ar galimu audinio pažeidimu, ar nusakomas tokio pažeidimo terminais. Skausmas visuomet subjektyvus” (Tarptautinė Skausmo Studijų Asociacija, 1979)<sup>7</sup>. Žmogus fizinį skausmą jaučia kai yra pažeidžiamas audinių ar organų anatominis vientisumas arba jų fiziologinės funkcijos ir/arba kai pažeidžiama jo psichinė sveikata. Fizinio skausmo pripažinimo neturtinės žalos objektu pavyzdžiu gali būti po patirtų sužalojimų žmogui atliekamos skausmingos medicininės procedūros ar operacijos ir pan. Pažeidus psichinę žmogaus sveikatą, pvz.; artimo žmogaus netekimo ar suluošinimo bei kitais žmogui ypač svarbių vertybių praradimo atvejais, šie praradimai taip pat gali būti patiriami kaip fizinis skausmas.

Remiantis V. Mikelėnu (1995), dvasiniai išgyvenimai dažniausiai yra neteisėto veiksmo pasekmė ir paprastai jie pasireiškia kartu su fiziniu skausmu<sup>8</sup>. Dvasiniai išgyvenimai parodo, kad tai, kas juos sukėlė yra labai svarbūs asmeniui. Neretai dvasinius išgyvenimus lydi baimė, nerimas, pasipiktinimas, liūdesys, neviltis, bejėgiškumas, gėda ir t. t. Jie pasireiškia dideliu dvasiniu sukrėtimu. Intensyvus nevilties ir bejėgiškumo išgyvenimas apibūdinamas kaip emocinė depresija.

Neturtinė žala apima labai platų žmonių dvasinių išgyvenimų spektrą. Pavyzdžiui, žuvus vaikui, neturtinė žala apima tėvų išgyvenimus ne tik dėl paties įvykusio fakto – netekties, bet ir dėl savo ateities – kaip reikės gyventi senatvėje, kas padės, kas prižiūrės ir t. t. Žuvus sutuoktiniui, prarandamos bendro santuokinio gyvenimo viltys, atsiranda nesaugumo jausmas dėl savo bei vaikų ateities. Sutuoktinių skyrybų atveju taip pat išgyvenama dėl sudužusių vilčių, neaiškios ateities, ypač tai liečia moteris, jei santuokoje jos buvo išlaikomos vyro, dėl pažeminimo, savo reputacijos ir t. t.

Pažeminimas yra siejamas su asmens, jo fizinių ar intelektualinių trūkumų apibūdinimu raštu, ar žodžiu, dažnai tokie apibūdinimai išreiškiami vulgaria forma. Pažeminti taip pat galima ir veiksmais, pvz.: spjaunant į veidą. Pažeminimas gali būti vertinamas kaip psichologinis smurtas prieš asmenį.

„*Reputacija (pranc. réputation lot. reputatio– apgalvojimas, apmąstymas), tam tikrais kriterijais paremta subjektų grupės nuomonė apie asmenį, asmenų grupę ar organizaciją arba viešoji nuomonė apie kieno nors ypatybes (dažn. gera)*“.<sup>9</sup> Asmens reputaciją (fizinio ar juridinio) dažniausiai suprantame gerąja prasme, kaip jo gerą vardą, teigiamą vertinimą, pagarbą visuomenėje. Asmens reputacijos pablogėjimas bei pažeminimas dažnai sąlygoja bendravimo galimybių sumažėjimą.

Bendravimo galimybių sumažėjimas gali atsirasti, viešai apšmeižus asmenį (fizinį ar juridinį), paskleidus tikrovės neatitinkančią neigiamą informaciją apie jį, dėl patirtų sunkių dvasinių išgyvenimų ar sukrėtimų praradus norą bendrauti ar gyventi, apsirgus depresija.

Neturtinė žala apima ir tuos atvejus, kai nukentėję asmenys nebegali užsiiminti tuo, ką iki žalos atsiradimo momento darė ir tai buvo jų pragyvenimo šaltinis, ar tiesiog teikė malonumą, pvz.: profesionaliai šokėjai po įvykio amputavus koją, netenkama ir darbo ir malonumo, apakus prarandama galimybė džiaugtis daugeliu iki tol buvusių gyvenimo malonumų ir pan.

<sup>7</sup> Arūnas Ščiupokas, *Šiuolaikinis požiūris į skausmą ir jo malšinimą opioidiniais analgetikais*, (Vilnius, 2010-10-16), <[http://www.i-manager.lt/upload/201104/02\\_sciupokas\\_siuolaikinis\\_poziuris\\_i\\_skausma.pdf](http://www.i-manager.lt/upload/201104/02_sciupokas_siuolaikinis_poziuris_i_skausma.pdf)>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>8</sup> Valentinas Mikelėnas, *Civilinės atsakomybės problemos: Lyginamieji aspektai*, (Vilnius, 1995), 189 p.

<sup>9</sup> Visuotinė lietuvių enciklopedija, <<https://www.vle.lt/Straipsnis/reputacija-79397>>, [aplankyta 2018 02 24].

Visi aprašytieji požymiai yra tiesiogiai susiję su žmogaus sveikata, nes pagal Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) 1948 m. įtvirtintą nuostatą, „sveikata, tai ne tik ligų ar fizinės negalios nebuvimas, bet ir įvairiapusė fizinė, dvasinė ir socialinė gerovė“<sup>10</sup>. Todėl galima teigti, kad neturtinė žala atsiranda pakenkus žmogaus sveikatai bei taip yra padaroma žala vienai iš svarbiausių valstybės saugomų vertybių.

Kadangi neturtinė žala, apima ne tik paties žmogaus asmeninius pokyčius, bet ir įtakoja jo santykio su aplinka pokyčius, anot mokslininkės R. Volodko (2010), galima teigti, kad neturtinės žalos prigimtis yra dvilypė: „Neturtinė žala gali pasireikšti kaip tam tikri negatyvūs asmens išgyvenimai, t.y. nemalonūs psichofiziniai (vidiniai) pokyčiai pačiame asmenyje arba/ir kaip nukentėjusiojo santykio su aplinka (išoriniai) pokyčiai, t.y. dėl neteisėtų veiksmų įvykusios negatyvios neturtinės korekcijos bei praradimai įvairiose asmens gyvenimo srityse, gyvenimo kokybės vienu ar kitu aspektu pablogėjimas“<sup>11</sup>.

LR Konstitucijos 30 straipsnio antroje dalyje nurodoma, kad „asmeniui padarytos materialinės ir moralinės žalos atlyginimą nustato įstatymas“<sup>12</sup>.

LR Civilinio kodekso 6.245 straipsnyje yra numatyta civilinė atsakomybė, kaip turtinga prievolė atlyginti žalą nukentėjusiajam šaliai<sup>13</sup>. Šios žalos pinigine išraiška įvardinama kaip nuostoliai, kurių dydį, nesant galimybei jų tiksliai apskaičiuoti, nustato teismas<sup>14</sup>. Civilinė atsakomybė atlyginti neturtinę žalą atsiranda tik tuomet, kai:

- Yra įrodoma patirta neturtinė žala, įrodinėjimo pareiga tenka ieškovui<sup>15</sup>. Be to, besikreipiantysis dėl žalos atlyginimo privalo pagrįsti ne tik pačios žalos atsiradimo faktą, bet ir prašomos atlyginti kompensacijos sumą;
- Neturtinė žala atsiranda dėl neteisėtų veiksmų<sup>16</sup>;
- Yra nustatomas priežastinis ryšys tarp žalos atsiradimo ir neteisėtos veikos<sup>17</sup>;
- Asmuo, padaręs žalą yra kaltas, išskyrus kai kuriuos įstatymais ar sutartimi nustatytais atvejais, kai civilinė atsakomybė atsiranda be kaltės<sup>18</sup>.

Neturtinės žalos atlyginimas galimas tik įstatymų nustatytais atvejais ir visais atvejais, kai ji buvo padaryta dėl nusikaltimo, asmens sveikatai ar gyvybei bei kitais įstatymų numatytais atvejais<sup>19</sup>.

Neturtinės teisės bei vertybės yra ginamos ne tik Lietuvos Respublikos Konstitucijos, Civilinio Kodekso, bet ir kai kurių kitų įstatymų, kaip pvz.: LR autorių teisių ir gretutinių teisių

<sup>10</sup><[http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.4\(63\)/VS%202013%20%204\(63\)%20RED%20Sveikata%20020.pdf](http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.4(63)/VS%202013%20%204(63)%20RED%20Sveikata%20020.pdf)>, aplankyta 2018 02 24.

<sup>11</sup>Renata Volodko, *Neturtinės žalos atlyginimas Lietuvoje: teorija ir praktika: monografija; Vilniaus universiteto Teisės fakultetas*, (Vilnius: VĮ Registrų centras, 2010), 49 psl.

<sup>12</sup>Lietuvos Respublikos Konstitucija, (Valstybės Žinios, 1992, Nr. 33-1014 (1992-11-30)), <<http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>>, [aplankyta 2018 02 24]

<sup>13</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugsėjo 1 d.], (Vilnius: Saulėlė, 2013), p.298, 6.245 str.

<sup>14</sup>Ten, pat, 6.249 str.

<sup>15</sup>Lietuvos Respublikos Civilinio Proceso Kodeksas: [patvirtintas 2002m. vasario 28 d. įstatymu Nr. IX-743: su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. gegužės 20d.], (Vilnius: Eugrimas, 2013), p. 119, 178 str.

<sup>16</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugsėjo 1 d.], (Vilnius: Saulėlė, 2013), p.299, 6.246 str.

<sup>17</sup>Ten pat, 6.247 str.

<sup>18</sup>Ten pat, 6.248 str.

<sup>19</sup>Ten pat, 6.250 str. 2 d.



įstatymu<sup>20</sup>, LR Viešojo administravimo įstatymu<sup>21</sup>, LR Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymu<sup>22</sup>, LR Sveikatos sistemos įstatymu<sup>23</sup>, LR Psichikos sveikatos priežiūros įstatymu<sup>24</sup>, LR Biomedicininį tyrimų etikos įstatymu<sup>25</sup>, LR Pacientų teisių ir žalos sveikatai atlyginimo įstatymu<sup>26</sup>.

### ***Restitutio In Integrum Principo Taikymas Lietuvos Respublikos Teismų Praktikoje***

Ieškovė D. V. kreipėsi į Panevėžio apygardos teismą dėl 10 000 Lt (2896,20 EUR) neturtinės žalos atlyginimo iš L. G. individualios įmonės – odontologijos kabineto – dėl nekokybiškai suteiktų paslaugų. Ieškovė teigė, kad atsakovės savininkei L. G. netinkamai gydžius bei protezavus metalo keramikos tiltu viršutinio bei apatinio žandikaulių dantis, atsirado nepatogumai valgant, dėl to genda dantys, skauda bei yra būtina perdaryti protezą – metalo keramikos tiltą. Panevėžio apygardos teismas 2015 m. vasario 6 d. sprendimu ieškinį tenkino iš dalies ir priteisė ieškovei 260 EUR neturtinės žalos atlyginimo. Apeliantė pateikė teismui Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos Pacientų sveikatai padarytos žalos nustatymo komisijos sprendimą, kuriame konstatuota, kad žala ieškovei D. V. teikiant paslaugas apeliantės L. G. odontologijos kabinete nebuvo padaryta. Apeliantės nuomone, į šias ekspertų išvadas nebuvo atsižvelgta. Tačiau teismas nurodė, kad „... *Ekspertizės akte esantys duomenys pagal jų objektyvumą dėl prigimties ir gavimo aplinkybių paprastai yra patikimesni už kituose įrodymų šaltiniuose esančius duomenis, tačiau eksperto išvada teismui nėra privaloma bei turi būti įvertinta pagal tokias pačias taisykles kaip ir kitos įrodinėjimo priemonės*“<sup>27</sup>. Tai reiškia, kad teismas gali nevertinti ekspertizės akto duomenų, kai jie prieštarauja kitiems bylos įrodymams. Byloje taip pat buvo pateiktas Valstybinės teismo medicinos tarnybos prie Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos Vilniaus skyriaus ekspertizės aktas, kuriame buvo konstatuota, kad apeliantė, pamačiusi anksčiau blogai sutaisytą dantį, privalėjo nusiųsti pacientę pas edodontologą atlikti rentgenologinį tyrimą, kad būtų pritaikytas tinkamas to danties gydymas, tačiau to nepadarė. Dėl visiško neturtinės žalos atlyginimo taikymo šiuo atveju matyti, kad, nors ir deklaruodami, jog gydytojo profesionalo atsakomybė yra daug griežtesnė, net ir pripažinus, kad gydytoja netinkamai atliko savo tiesiogines pareigas, vis dėlto, atsižvelgė į kitas reikšmingas aplinkybes ir taikė atlygintinos žalos dydį mažinančius kriterijus. Lyginant šią bylą su prieš tai buvusia, akivaizdu, kad abiejų bylų atsakovų neteisėti veiksmai yra gana panašūs, o priteista kompensacija ženkliai skiriasi. Priteista neturtinės žalos suma šiuo atveju nėra didelė, nes

<sup>20</sup> Lietuvos Respublikos Aurių teisių ir gretutinių teisių įstatymas (1998 m. gegužės 18 d., Nr. VIII – 1185) 14, 52, 77, 84 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.551F0CDE5B64/ASjOmwJBnm>>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>21</sup> Lietuvos Respublikos Viešojo administravimo įstatymas (1999 m. birželio 17 d., Nr. VIII – 1234) 42 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.0BDDFD850A66/auNowyYNdc>>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>22</sup> Lietuvos Respublikos Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas (1996 m. birželio 11 d., Nr. I -1374) 54 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjlg>>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>23</sup> Lietuvos Respublikos Sveikatos sistemos įstatymas (1994 m. liepos 19 d., Nr. I – 552) 50 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.E2B2957B9182/EJhTBEZrGU>>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>24</sup> Lietuvos Respublikos Psichikos sveikatos priežiūros įstatymas (1995 m. birželio 6 d., Nr. I – 924) 47 str.; <[https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.4043B97881A2/TAIS\\_259559](https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.4043B97881A2/TAIS_259559)>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>25</sup> Lietuvos Respublikos Biomedicininį tyrimų etikos įstatymas (2000 m. gegužės 11 d., Nr. VIII – 1679) 26 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.234B15954C2F>>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>26</sup> Lietuvos Respublikos Pacientų teisių ir žalos atlyginimo įstatymas (1996 m. spalio 3 d., Nr. I – 1562) 13, 24, 26 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.C6E4170DB704/nebExFytrA>>, [aplankyta 2018 02 24].

<sup>27</sup> Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. kovo 24 d. nutartis; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2009 m. sausio 27 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-54/2009; 2009 m. lapkričio 16 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-503/2009; 2010 m. gegužės 18 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-163/2010.

padaryta žala nepasireiškė itin sunkiais padariniais bei, tikėtina, neturės jokių pasekmių ateičiai, todėl galima teigti, kad *restitutio in integrum* buvo pritaikytas adekvačiai.

Analizuojant *restitutio in integrum* taikymą šioje byloje, kompensacijos dydis yra nepakankamas. Tokį teiginį norėčiau pagrįsti aplinkybėmis, į kurias nebuvo atsižvelgta, nors, mano manymu, siekiant teisingo žalos atlyginimo, reikėjo. Pabandykime išivaizduoti, ar gali neskaudėti, kai yra sulaužomas žandikaulis, kai jis supūliuoja ir pan.? Manau, kad tokį skausmą įvertinti kaip nestiprų yra tiesiog nelogiška. Ir su tuo skausmu reikėjo laukti pagalbos beveik mėnesį laiko – 28 dienas. Mediciniškai yra nustatyta, kad žandikaulių lūžis sukelia stiprų skausmą ir gyja tris – keturis mėnesius, per kuriuos galima valgyti tik minkštą maistą. Ir nors ieškovas, prašydamas priteisti neturtinę žalą teigė, kad jautė pastovius skausmus, teismas, atsižvelgdamas į tai, kad ieškovas atsisakė minkšto maisto, skausmą įvertino kaip nestiprų. Bet nereikia pamiršti tos aplinkybės, kad ieškovas buvo įkalinimo įstaigoje, kur tarp kitų kalinių, galbūt, negali pasirodyti esantis silpnas, o, galbūt, jo asmeninės būdo savybės trukdo intensyviau išreikšti emocijas. Be abejo, remiantis LR Civilinio proceso kodekso 178 straipsniu<sup>28</sup>, ieškovas pats turėjo įrodyti aplinkybes, kuriomis grindžia savo reikalavimą, bet, kita vertus, teismų praktika konstatuoja, kad teismai privalo preciziškai įvertinti ir subjektyvius kriterijus bei konkrečios bylos aplinkybes: „*Priteisiant neturtinės žalos atlyginimą, vadovaujamosi teisingo žalos atlyginimo koncepcija, besiremiančia įstatymo ir teismų praktikos suformuotais vertinamaisiais subjektyvaus ir objektyvaus pobūdžio kriterijais, leidžiančiais kuo teisingiau atlyginti asmeniui padarytą žalą, atkurti pažeistų teisių pusiausvyrą, ir suponuojančiais pareigą preciziškai įvertinti konkrečios bylos aplinkybes*“<sup>29</sup>. Kita aplinkybė, kuri, manau irgi nebuvo tinkamai įvertinta yra ta, kad dėl uždelsto gydymo reikėjo pašalinti du sveikus dantis ir konstatuojama, kad uždelstas gydymas, ko pasekoje reikėjo pašalinti sveikus dantis, pasekmių (padarinių) neturi. Bet juk tie dantys iš naujo neataugs, tai ar tai nėra pasekmė? Todėl, mano nuomone, 450 EUR neturtinės žalos atlyginimas šiuo atveju nėra adekvatus padarytai žalai.

Ieškovai S. Š. ir P. L. Š. kreipėsi į Vilniaus apygardos teismą, prašydami priteisti 500 000 Lt (144 810 EUR) neturtinės žalos iš VŠĮ Vilniaus miesto klinikinė ligoninė, kadangi laiku neatlikus cezario pjūvio operacijos, mirė vienas iš ieškovų dvynių. Teismas 2016 m. balandžio 11 d. sprendimu ieškovų ieškinį tenkino<sup>30</sup>. Atsakovė VŠĮ Vilniaus miesto klinikinė ligoninė kreipėsi į Lietuvos apeliacinį teismą, kad Vilniaus apygardos teismo sprendimas būtų atmestas arba pakeistas, sumažinant priteistos neturtinės žalos dydį. Lietuvos apeliacinis teismas 2016 m. gruodžio 13 d. nutartimi Vilniaus apygardos teismo sprendimą pakeitė, sumažinant neturtinės žalos atlyginimo dydį iki 28 962 EUR, po 14 481 EUR kiekvienam iš tėvų<sup>31</sup>. Teismas VŠĮ Vilniaus miesto klinikinė ligoninės kaltę grindė tuo, kad dėl komplikuoto nėštumo bei gresiant priešlaikiniam gimdymui ieškovai buvo apsisprendę (tą patį rekomendavo ir nėščiosios priežiūrą vykdžiusi gydytoja) nėštumą baigti cezario pjūvio operacija, tačiau, priimant gimdymą gydytojas D. J. nepaisė ieškovų prašymo

<sup>28</sup> Lietuvos Respublikos Civilinio Proceso Kodeksas: [patvirtintas 2002m. vasario 28 d. įstatymu Nr. IX-743: su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. gegužės 20d.], (Vilnius: Eugrimas, 2013), p. 119, 178 str.

<sup>29</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. rugpjūčio 14 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-393/2008.

<sup>30</sup> Lietuvos Apeliacinio Teismo 2016 m. gruodžio 13 d. nutartis c. b. Nr. 2A-860-407/2016.

<sup>31</sup> Ten pat.

ir priėmė sprendimą gimdymą baigti natūraliu būdu. Gimdymui komplikavusis, buvo atlikta skubi cezario pjūvio operacija, tačiau vienas iš dvynių mirė. Atsižvelgiant į Sveikatos apsaugos ministerijos pacientų sveikatai padarytos žalos nustatymo komisijos sprendimą, kad gydytojo veiksmai/neveikimas nebuvo tiesioginė naujagimio mirties priežastis, tačiau atėmė galimybę to išvengti, teismas konstatavo, kad buvo pažeista teisė į kokybišką sveikatos priežiūrą, o laiku neatlikta cezario pjūvio operacija priežastiniu ryšiu yra susijusi su naujagimio mirtimi. Apeliacinis teismas pabrėžė, kad dėl neteisėtų gydytojo veiksmų buvo pažeista aukščiausia vertybė – žmogaus gyvybė, jos atkūrimas neįmanomas, todėl neigiami padariniai yra visiškai akivaizdūs. Nustatant neturtinės žalos atlyginimo dydį, teismas atsižvelgė į bendruosius, protingumo, sąžiningumo ir teisingumo kriterijus, teismų praktiką bei principą, kad kuo aiškesnė ir svarbesnė vertybė, tuo stipriau ji ginama. Mažindamas apygardos teismo nustatytą žalą, apeliacinis teismas nurodė, kad pirmos instancijos teismo pateiktos nuorodos į teismų praktiką neatitinka priteistos neturtinės žalos, kadangi vienoje iš nurodytų bylų už vaiko mirtį iš sveikatos priežiūros įstaigos tėvams buvo priteista 100 000 Lt (28 962 EUR), o kitoje – 50 000 Lt (14 481 EUR), todėl sprendimas ieškovams priteisti 500 000 Lt (144 810 EUR) prieštarauja nurodytai teismų praktikai. Taip pat atlygintinos žalos dydį mažinančiais kriterijais nurodomi gydytojo D. J. tyčinių veiksmų nebuvimas bei apeliančios veiklos pobūdis – viešoji įstaiga, pelno nesiekiantis, viešuosius interesus tenkinantis ir iš valstybės biudžeto finansuojamas vienetas. Atsižvelgiant į visus aukščiau paminėtus kriterijus, Lietuvos apeliacinis teismas nusprendė, kad 500 000 Lt (144 810 EUR) neturtinės žalos dydis mažintinas iki 100 000 Lt (28 962 EUR), priteisiant lygiomis dalimis abiem sutuoktiniams. Dėl *restitutio in integrum* taikymo tokiose bylose, vienareikšmiškai atsakyti, ar kompensacija adekvati žalai neįmanoma, todėl kad yra pažeista aukščiausia vertybė – žmogaus gyvybė, pažeisti tėvų lūkesčiai, kuriuos jie siejo su vaikelio ateitimi, pažeista teisė turėti visavertę šeimą. Tėvams jų vaiko netekties pasekmės yra nepaprastai sunkiai išgyvenamos ir, iš vienos pusės, nesvarbu, ar bus priteista 28 962 EUR ar 144 810 EUR, tie pinigai vaiko gyvybės nesugrąžins, netekties jausmus tėvams taip pat ir tiek pat reikės išgyventi. Kita vertus, tai įvyko dėl neteisėtų veiksmų/neveikimo, todėl akivaizdu, kad tokie veiksmai neša atsakomybę ir turi būti kompensuoti, tačiau reikia atsižvelgti į tai, kad neturtinės žalos atlyginimo dydis yra ne prarastos gyvybės ekvivalentas, o būtent kompensacija už patirtus neigiamus išgyvenimus. 28 962 EUR kompensacijos dydis iš esmės nėra neteisingai mažas, tačiau, atsižvelgiant į šiandieninį ekonominį gyvenimo lygį Lietuvoje, neturtinės žalos dydis, ypač už tokio pobūdžio žalą, turėtų kilti.

Ieškovė G. K. kreipėsi į teismą dėl santuokos nutraukimo dėl sutuoktinio kaltės, prašydama priteisti iš atsakovo 30 000 Lt (8688,60 EUR) neturtinės žalos atlyginimą. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija 2007 m. kovo 23 d. nutartimi paliko galioti Vilniaus miesto 1-ojo Apylinkės teismo 2006 m. kovo 29 d. sprendimą ir Vilniaus Apygardos teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2006 m. rugsėjo 6 d. nutartį, kuriomis ieškovei G. K. buvo priteista 2000 Lt (579,24 EUR) neturtinės žalos atlyginimo<sup>32</sup>. Ieškovė teismui nurodė, kad santuokoje su sutuoktiniu išgyveno 24 metus, pagimdė tris vaikus, iš kurių vienas – dukra dar

<sup>32</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2007 m. kovo 23 d. nutartis c.b. Nr. 3K-3-140/2007.

nepilnametė. Sutuoktinis išėjo iš namų, paliko ją dėl kitos moters, nepalaikė šeimyninių santykių, netvarkė bendro ūkio, nesirūpino nepilnametės dukters auklėjimu bei priežiūra, todėl ji patyrė stiprius dvasinius išgyvenimus, pablogėjo sveikata. Pasinaudodamas LR Civiliniame kodekse numatytais teisėmis<sup>33</sup> atsakovas pateikė priešiškinį, kuriame teigė, kad sutuoktinė pati nenorėjo spręsti šeimos klausimų bei nevertino jo pastangų, todėl prašo santuoką nutraukti dėl ieškovės kaltės. Kadangi ieškovė įrodė, jog atsakovas nevykdė sutuoktinio pareigų, o atsakovas nesugebėjo įrodyti atvirkščiai, teismas pripažino, kad santuoka nutrūko dėl jo kaltės. Teismas, vadovaudamasis LR Civilinio kodekso 3.70 straipsnio 2 dalimi<sup>34</sup>, nusprendė, kad ieškovė turi teisę į neturtinės žalos atlyginimą. Spręsdamas, kas kaltas dėl santuokos nutraukimo, teismas vadovaujasi civiliniame kodekse<sup>35</sup> įtvirtintomis sutuoktinio pripažinimo kaltu sąlygomis, t. y., sutuoktinis yra kaltas, jei nevykdo savo pareigų ir dėl to bendras sutuoktinių gyvenimas tampa negalimas. Taip pat teismas pabrėžė, kad: „CK yra nustatyti atvejai, kai vieno iš sutuoktinio kaltė yra preziumuojama, t. y. CK 3.60 str. 3 dalyje nustatyta prezumpcija, jog santuoka iširo dėl vieno iš sutuoktinių kaltės, jeigu jis yra (buvo) neištikimas, paliko šeimą ir daugiau kaip vienerius metus visiškai ja nesirūpino“<sup>36</sup>. Tai reiškia, kad kito sutuoktinio kaltės įrodymui pakanka nors vienos iš šių aplinkybių nustatymas. Vertinant įrodymus šioje byloje, teismai vadovavosi tikimybių pusiausvyros principu, kuris reiškia, kad „...jeigu pateikti įrodymai leidžia teismui padaryti išvadą, kad yra didesnė tikimybė, jog tam tikri faktai egzistavo, negu neegzistavo, teismas pripažįsta tuos faktus nustatytais“<sup>37</sup>. Taikydamas *restitutio in integrum*, teismas atsižvelgė į bendruosius, sąžiningumo, teisingumo ir protingumo kriterijus bei kitas reikšmingas aplinkybes. Reikšmingomis aplinkybėmis konkrečiu atveju yra tai, kad sutuoktinis paliko šeimą ir pastoviai lankėsi pas naują sugyventinę, o sutuoktinė tai matydavo, atsakovas visiškai nebendravo su nepilnamete dukra bei kitais vaikais, taip pat kad santuoka truko 24 metus ir ieškovė jį labai mylėjo. Visa tai kėlė ieškovei didelius dvasinius išgyvenimus, todėl pagrįstai konstatuota, kad ieškovė patyrė neturtinę žalą. Taikant *restitutio in integrum* santuokos nutraukimo bylose, priklausomai nuo konkrečios bylos aplinkybių, teismas gali pripažinti ir kitus neturtinės žalos atlyginimo dydžio nustatymo kriterijus. Pavyzdžiui, teismas gali atsižvelgti į kaltojo sutuoktinio auginamų vaikų skaičių ir būtiną jiems teikti išlaikymą, į ieškovo pareigų vaikams vykdymą, taip pat į tai, kad neturtinės žalos atlyginimo priteisimas nesutrukdytų kaltajam sutuoktiniui vykdyti kito sutuoktinio ir jų vaikų išlaikymo pareigą.

## Išvados

1. Pažeidus neturtines vertybes, atsiradusi neturtinė žala atlyginama vadovaujantis *restitutio in integrum* – visiško žalos atlyginimo principu, kuris nurodo, kad asmeniui padaryta žala turi būti atlyginama visiškai, grąžinant nukentėjusį į tą padėtį, kurioje jis buvo iki teisės pažeidimo.

<sup>33</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugsėjo 1 d.], (Vilnius: Saulelė, 2013), p. 111-112, 3.60 - 3.61 str.

<sup>34</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugsėjo 1 d.], (Vilnius: Saulelė, 2013), p. 113, 3.70 str. 2 d.

<sup>35</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugsėjo 1 d.], (Vilnius: Saulelė, 2013), p. 111, 3.60 str. 2 d.

<sup>36</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2007 m. kovo 23 d. nutartis c.b. Nr. 3K-3-140/2007.

<sup>37</sup> Ten pat.

2. Teismas, remdamasis įstatymais bei taikydamas *restitutio in integrum* neturtinės žalos atlyginimo atvejais, vadovaujasi teisingumo, protingumo ir sąžiningumo principais. Laikantis šių principų, teismui keliamas reikalavimas analogiškas bylas spręsti analogiškai. Tačiau, kaip parodė viena iš aukščiau išnagrinėtų bylų, kartais „aklai“ laikantis teismų praktikos, gali būti paminami teisingumo, protingumo bei sąžiningumo kriterijai ir tai, kas vienos šalies atžvilgiu atrodytų teisinga, kitos - visiškai priešingai.

3. Viena vertus, teismų praktikos nesilaikymas, vertinant neturtinės žalos atlyginimo dydį gali būti pripažįstamas, kaip neatitinkantis teisingumo, protingumo bei sąžiningumo kriterijų, tačiau kitais atvejais būtent šie kriterijai suteikia galimybę teismui nesilaikyti teismų praktikos nustatytų dydžių ir tai atitinka *restitutio in integrum* principo taikymo ypatumus konkrečioje byloje.

4. Taikant *restitutio in integrum* principą, nepaprastai svarbus yra preciziškas visų reikšmingų bylos aplinkybių įvertinimas, tačiau toks vertinimas yra itin subjektyvus, kadangi labai sunku nustatyti, kokios aplinkybės konkrečioje byloje gali būti vertinamos kaip reikšmingos.

5. *Restitutio in integrum* principo taikymas, atsižvelgiant į proporcingumo kriterijų reiškia, kad žala turi būti proporcinga pažeistai vertybei, kuo aukštesnė ir svarbesnė vertybė buvo pažeista, tuo stipriau ji ginama. Remiantis proporcingumo principu taip pat yra užtikrinama pusiausvyra tarp nukentėjusio ir kaltinamojo, užkertant kelią kažkuriai pusei patirti sunkių ekonominių pasekmių priteisus neadekvatų žalos atlyginimo dydį. Tačiau sunki kaltinamojo turtinė padėtis, nėra pakankamas pagrindas mažinti priteisiamą neturtinę žalą.

6. *Restitutio in integrum* principo taikymas, atsižvelgiant į protingumo kriterijų, reiškia, kad kiekvienas privalo elgtis atsargiai, rūpestingai, atidžiai ir sąžiningai, o profesionalams taikomi ypač griežti atidumo, atsargumo bei rūpestingumo reikalavimai. Šio kriterijaus nesilaikymu ar nepakankamu laikymusi grindžiamas kaltės laipsnis, tuo pačiu ir atlygintinos žalos dydis.

## Literatūra

2017 metai Civilinių bylų nagrinėjimo ataskaita (I instancijos teismuose); <[www.teismai.lt/visuomenei-ir-ziniasklaidai/statistika/106](http://www.teismai.lt/visuomenei-ir-ziniasklaidai/statistika/106)> [aplankyta 2018 02 24].

Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas: [oficialaus dokumento tekstas, su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. rugsėjo 1 d.], (Vilnius: Saulelė, 2013), 300 p., 6.251 str.

Ščiupokas, A. (2010). *Šiuolaikinis požiūris į skausmą ir jo malšinimą opioidiniais analgetikais*, Vilnius, <[http://www.i-manager.lt/upload/201104/02\\_sciupokas\\_siuolaikinis\\_poziuiris\\_i\\_skausma.pdf](http://www.i-manager.lt/upload/201104/02_sciupokas_siuolaikinis_poziuiris_i_skausma.pdf)>, [aplankyta 2018 02 24].

Mikelėnas, V. (1995). *Civilinės atsakomybės problemos: Lyginamieji aspektai*, Vilnius.

Visuotinė lietuvių enciklopedija, <<https://www.vle.lt/Straipsnis/reputacija-79397>>, [aplankyta 2018 02 24].

<[http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.4\(63\)/VS%202013%20%204\(63\)%20RED%20Sveikata%202020.pdf](http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.4(63)/VS%202013%20%204(63)%20RED%20Sveikata%202020.pdf)>, aplankyta 2018 02 24.

Volodko, R. (2010). *Neturtinės žalos atlyginimas Lietuvoje: teorija ir praktika: monografija; Vilniaus universiteto Teisės fakultetas*, (Vilnius: VĮ Registrų centras.

Lietuvos Respublikos Konstitucija. Valstybės Žinios, 1992, Nr. 33-1014 (1992-11-30)), <<http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>>, [aplankyta 2018 02 24].

Lietuvos Respublikos Civilinio Proceso Kodeksas: [patvirtintas 2002m. vasario 28 d. įstatymu Nr. IX-743: su pakeitimais ir papildymais iki 2013 m. gegužės 20d.], Vilnius: Eugrimas, 2013), p. 119, 178 str.

Lietuvos Respublikos Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas (1998 m. gegužės 18d., Nr. VIII – 1185) 14, 52, 77, 84 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.551F0CDE5B64/ASjOmwJBnm>>, [aplankyta 2018 02 24].

Lietuvos Respublikos Viešojo administravimo įstatymas (1999 m. birželio 17 d., Nr. VIII – 1234) 42 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.0BDFFD850A66/auNowyYNdc>>, [aplankyta 2018 02 24].

Lietuvos Respublikos Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas (1996 m. birželio 11 d., Nr. I -1374) 54 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjIlg>>, [aplankyta 2018 02 24].

Lietuvos Respublikos Sveikatos sistemos įstatymas (1994 m. liepos 19 d., Nr. I – 552) 50 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.E2B2957B9182/EJhTBEZrGU>>, [aplankyta 2018 02 24].

Lietuvos Respublikos Psichikos sveikatos priežiūros įstatymas (1995 m. birželio 6 d., Nr. I – 924) 47 str.; <[https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.4043B97881A2/TAIS\\_259559](https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.4043B97881A2/TAIS_259559)>, [aplankyta 2018 02 24]

Lietuvos Respublikos Biomedicininų tyrimų etikos įstatymas (2000 m. gegužės 11 d., Nr. VIII – 1679) 26 str.; <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.234B15954C2F>>, [aplankyta 2018 02 24]

Lietuvos Respublikos Pacientų teisių ir žalos atlyginimo įstatymas (1996 m. spalio 3 d., Nr. I – 1562) 13, 24, 26 str.;

< <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.C6E4170DB704/nebExFytrA>>, [aplankyta 2018 02 24]

Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. kovo 24 d. nutartis; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2009 m. sausio 27 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-54/2009; 2009 m. lapkričio 16 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-503/2009; 2010 m. gegužės 18 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-163/2010.

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. rugpjūčio 14 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-393/2008.

Lietuvos Apeliacinio Teismo 2016 m. gruodžio 13 d. nutartis c. b. Nr. 2A-860-407/2016.

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2007 m. kovo 23 d. nutartis c.b. Nr. 3K-3-140/2007.

## В ПОИСКАХ ПРАЗДНИКА

Поправко Ольга

*Мелитопольский государственный педагогический университет им. Богдана Хмельницкого,  
Мелитополь, Украина*

### Анотация

Праздник охватывает широкий диапазон культурных явлений от архаического мифа к Постмодернизму. Он чрезвычайно чувствителен к изменениям, которые происходят в общественной жизни, в соответствии с которыми трансформируются ценностные ориентиры социума и формы их выражения. Культура Постмодернизма ознаменовала начало новой эпохи развития общества, для которой главным заданием является не производство, а потребление. Такие кардинальные изменения уклада жизни человека вызвали изменения его мировоззрения, что отразилось на понимании феномена праздника как символической формы культуры. В частности, прослеживается тенденция взаимопроникновения праздников и будней, в следствии чего происходит вытиснение праздника как символической формы культуры праздничностью как его симулякра. Автор указывает на последствия таких трансформаций, уделяя особое внимание выявлению сущностных характеристик данных феноменов.

**Ключевые слова:** праздник, праздничность, культура Постмодернизма.

## **Постановка проблемы**

В истории человечества празднику всегда отводилась особая роль, обусловленная его онтологическим статусом как особой формы бытия человека. Он олицетворяет социальные действия людей, объединяя их определенной общей идеей, утверждая мировоззрение данного общества, его политические, этические и эстетические идеалы. Праздник – это зеркало, в котором отражается уклад повседневной жизни, бытовые традиции, уровень развития общества, мировоззрение людей, их моральные, эстетические вкусы.

История изучения праздников доказывает, что они всегда были тесно связаны с условиями жизни людей, способами добывания основных средств существования, формированием и развитием мировосприятия и верований. В связи с изменением образа жизни, социальной обстановки менялся и перечень праздников. Этот процесс является частью общих трансформаций, происходящих в культуре.

## **Изложение материала**

Особенностью праздника является его взаимосвязь с временем. М. М. Бахтин (1990) отмечает, что в основе праздника всегда лежит определенная и конкретная концепция природного и исторического времени, он связан с высшими целями человеческого существования, с его возрождением и обновлением. Праздничность, по его мнению, – это вторая жизнь народа, вступившего временно в утопическое царство всеобщности, свободы, равенства и изобилия (Бахтин, 1990, с. 28). Традиционный праздник – это разрыв обыденного (трудового) времени, но вместе с тем он гармонично входит в повседневность. Таким образом праздники воспроизводят важные этапы жизнедеятельности общества определенной исторической эпохи.

В парадигме «праздник – будни» праздник противопоставляется обыденной жизни, как возможность отвлечься от повседневных забот и проблем. Его участники надевают красивые наряды, специально изготовленные для этого события, употребляют вкусную еду и лучшее вино, позволяют себе определенные вольности и свободу в поведении, что дает возможность ощутить полноту жизни. Праздник олицетворяет идеальный мир, проявляющийся в сфере разгула, потока наслаждений, радости, веселья. В этом контексте он выступает регулятором и корректором жизни человека и его поступков, механизмом, способным внести в стихию необходимости, упорядоченности и организованности элемент импровизации. Праздник реализует идеальные представления общества и выступает особой формой преобразования мира. Отрицание ограничений и норм, присущих реальной повседневной жизни, изобилие и щедрость праздничного стола, положительные праздничные эмоции и чувства, которых не хватает в обыденной жизни, универсальность контраста между повседневной и праздничной жизнью – вот те черты, которые определяют сущность праздника как феномена культуры и обуславливают необходимость его существования в жизни человека и общества.

В праздничных ритуалах присутствует символическое «возрождение времени», то есть возрождение общества. Уникальность праздника состоит в том, что он приостанавливает, разрывает и отменяет непрерывный поток обыденного времени и символизирует изобилие и

радость, подъем и разгул: «любой праздник ... всегда содержит в себе начало экстаза и гульбищ» (Кайуа, 2003, с. 219). Праздник включает участников в принципиально иной, более общий и высокий, позаэмпирический смысловой порядок.

С момента своего возникновения праздник был событием священным, наполненным сакральными смыслами. Сегодня же мы наблюдаем несколько иную тенденцию, когда он становится более «обыденным» и растворяется в повседневности культуры Постмодернизма. В нашей жизни все чаще возникают праздничные интонации. Достаточно посетить торговоразвлекательный центр, где веселая музыка, украшенные витрины, разнообразные конкурсы и розыгрыши призов создают атмосферу праздничности. Так, казалось бы, обычный процесс покупки превращается в праздник.

То есть, праздник как символическая форма культуры «сужает» объем и значение своих традиционных форм, а их место занимают многочисленные мероприятия корпоративного и представительского характера, в которых теряется его первичная сущность и значение. Современные праздники – это олицетворение вымышленного симбиоза «наслоений» различных праздничных типов и жанров. Праздничная стихия пытается совместить разноплановые элементы: «цитаты» из дохристианских языческих обрядов и христианских праздников, идеи античных торжеств и средневековых европейских мистерий, заимствованные обычаи и праздничные фрагменты национальной культуры. В результате праздник теряет присущие ему характеристики, которые отличают его от повседневной жизни. Он воспринимается поверхностно, человек не понимает сущности бесконечного чередования праздничных мероприятий, которые превратились в яркое зрелище, сопровождающее его повсеместно. Как результат – современный человек теряет способность праздновать.

В культуре Постмодернизма, которая живет после «конца традиции», прослеживается тенденция десакрализации праздника, когда он превращается из события священного в событие «обыденное», растворяясь в повседневной жизни общества. Потребительский характер масс, реклама, коммерческие подходы к организации досуга стимулируют развитие современной культуры и именно они моделируют «иллюзорный праздник» общества потребления. Праздник теряет свою внутреннюю и внешнюю хронологическую определенность и растворяется в повседневной жизни человека, превращаясь в праздничность. Праздничность как будто отделяется от праздника и начинает жить своей жизнью.

Безусловно, понятие «праздник» и «праздничность» имеют общие смысловые коннотации, которые генетически связаны между собой. Как показал проведенный нами анализ (Поправко, 2012), праздничность – это необходимый атрибут праздника, она является средством преодоления рутины повседневности. Праздничность как особая торжественная, возвышенная, радостная атмосфера, без наличия которой праздник не может существовать, дает возможность почувствовать полноту жизни, погрузиться в гармонию с окружающим миром. Праздничность – это составляющая праздника, которая помогает «свободно общаться и коллективно переживать идеальные устремления, ставшие на время реальностью», как это определил еще А. И. Мазаев (1978).

Но понятие праздника и праздничности, как и сами эти феномены, нельзя отождествлять. Если праздник – это особый символический институализированный феномен



культуры, противоположный будням, то праздничность как особая атмосфера и настроение является важным компонентом жизни человека, который не предполагает обязательную оппозицию к будням и специальную институализацию.

Кратко отличие между праздником и праздничностью выразила Т. В. Чердниченко (2002), отметив, что «Праздник – дело сакральное, мифопоэтическое. Отмечаются либо поворотные вехи календарного времени, либо память священных событий ... Праздничность же – дело рыночное. Она аранжирует все всучиваемое – от блокбастера до стирального порошка». В культуре Постмодернизма именно праздничность становится главным символическим средством преодоления рутины повседневности. Праздничные интонации радости и смеха проникают в повседневную жизнь, пронизывают ее в виде массовых зрелищ и развлекательных шоу, рекламного дискурса и бесконечного его воспроизведения в торгово-развлекательной отрасли.

Но постоянная стимуляция, интенсификация и эксплуатация праздничных эмоций обесценивает их бытийное значение. Пресыщенность праздничными эмоциями приводит к тому, что человек теряет способность к переживанию праздничной жизни. А. Бергсон (1992) отмечает, «где есть смех, там нет сильных эмоций».

Человек постепенно теряет способность праздновать вследствие того, что «опьянение от потребления» смешивает в его мировосприятии профанное и сакральное, и он уже и в традиционных праздниках не способен распознать и эмоционально пережить их сакральные смыслы. Очень часто современный взрослый человек способен почувствовать праздничный эмоциональный подъем только как отражение праздничных эмоций, которые переживает ребенок.

Потеря способности к празднованию обусловлена не только проникновением праздника в будни, но и наоборот. Праздник может состояться в любой момент, а это значит, что и праздничность уже не прерывает повседневную жизнь, а вписывается в нее. Конститутивная для праздника оппозиция к будням в постмодернистическом обществе превращается в оппозицию «праздник, как будни – будни, как праздник». Он превращается в трудовые будни для всех, кто профессионально занят в индустрии праздника и развлечений. Французский исследователь Ф. Мюре (2001), размышляя о характерных для современного общества тенденциях, говорит, что «проведение всевозможных праздников ... стало профессиональной деятельностью нашей эпохи и ее главным открытием». Современную нам культуру он называет «гиперфестивною» и утверждает, что в «гиперфестивном мире праздник не противопоставляется повседневной жизни, не противоречит ей: теперь – он и есть сама повседневность» (Мюре, 2001). Соответственно, праздничная культура уже не может быть в целом осмыслена через традиционную компаративную пару «праздник – будни». Праздник перестает быть для человека экстраординарным событием, он массово тиражируется за счет организации различных праздничных мероприятий и всепроникающей атмосферы праздничности, тем самым обесцениваясь.

Но в преобразовании праздника в будни можно обнаружить еще несколько аспектов. Праздник, лишенный своих сакральных смыслов, становится для человека просто выходным днем, когда можно сделать какие-либо обыденно-бытовые дела, оставшиеся от трудовой

недели, или выполнить какую-нибудь трудовую деятельность, не связанную с профессиональной (например, субботник).

Еще один аспект связан с избыточной занятостью современного человека, его трудолюбием и чрезвычайно быстрым темпом жизни. Современный человек не может полноценно погрузиться в атмосферу праздника, поэтому и сам праздник значительно сужает свои границы. Если праздничные дни раньше знаменовали собой определенный цикл, по ним ориентировался, определялся, устанавливался ритм всей жизни, то сегодня подобные дни можно пересчитать по пальцам. По мнению современного исследователя Л. А. Абрамяна (1983), к праздникам такого типа можно отнести только Новый год и день рождения. Бытие современного человека, по его словам, уже далеко не циклично, а представляет собой «непрерывный линейный бег», где праздник – это момент, когда человек «остановился, отдышался, напился и пошел дальше ...» (Абрамян, 1983, с. 37).

Трансформации, которые произошли с праздником в культуре Постмодернизма, можно описать с помощью ряда оппозиционных пар, которые выражают их амбивалентный характер. Праздник всегда был внутренне амбивалентным. В культуре Постмодернизма, где он из символической формы культуры в значительной степени превращается в симулякр, эта внутренняя амбивалентность превратилась в наружную.

Первая оппозиция – «сужение – расширение». Праздник сужает свой функциональный диапазон как символическая форма культуры, но расширяет его как симулякр, трансформируясь во всепроникающую праздничность. Здесь речь идет не столько об изменении количественных параметров праздничной культуры, сколько качественных. Количество праздников в разных культурах на разных этапах их исторического развития, хотя и колеблется, но в пределах определенного диапазона, образованного символично ритмичным чередованием компаративной пары «праздник – будни». В современной Украине количество праздников, занесенных в общий перечень, составляет 116, среди них, государственных официальных праздников – 10, профессиональных и неофициальных – 84, религиозных – 22. Если же к ним добавить еще и многочисленные религиозные, традиционные календарные, которые продолжают праздновать, фольклорные, спортивные, художественные, местные, региональные, этнические, корпоративные, частные, заимствованные и т. д., то этот перечень без преувеличения приблизится к количеству календарных дней, но в любом случае будет сопоставим с количеством праздников в традиционной культуре. Главными здесь являются качественные различия, обусловленные утратой праздником своей хронотопологической определенности в культуре. В результате происходит преобразование компаративной пары «праздник – будни» в оппозиционную пару «праздник, как будни – будни, как праздник». Современный человек постоянно находится в праздничной атмосфере, но теряет полноценное чувство праздничности, он постоянно празднует, но теряет способность полноценно праздновать.

Вторая оппозиция – это «индивидуализация – массовизация». С одной стороны, праздник с улиц перемещается в квартиры, приобретая «футлярный характер» (Медведева, 2009, с. 114), с другой – широкое распространение получают и массовые праздники, организо-

ванные как массовые зрелища. Праздник в виде массовых зрелищ и массовых праздничных мероприятий собирает многотысячные аудитории непосредственно на площадях или других публичных местах их проведения, либо опосредованно – перед экраном телевизора или компьютера. Но опять же, эта амбивалентность касается не столько количественных параметров, сколько качественных. В этом контексте главным является то, что в культуре Постмодернизма праздник символически утверждает свои сакральные (сакрализованные) смыслы благодаря своей массовости, или массовой символической репрезентации этих смыслов, и, одновременно, как символический, а не симулятивный выразитель таких смыслов; он приобретает бытийность благодаря личностному началу – личностному восприятию и переживанию этих смыслов как сакральных. Это касается не только «частных» праздников, организуемых в кругу семьи, близких, друзей, профессионального коллектива, но и общих – народных (календарных), государственных, церковных, актуализация сакральной составляющей которых зависит от личных усилий и восприятия их участников.

Третья оппозиция – это «специализация (дифференциация) – синкретизм». В посттрадиционной культуре появляется все больше и больше новых праздников, а также их разновидностей. С другой стороны, праздники образуют в мозаичной культуре Постмодернизма синкретические гибриды.

Таким образом, именно праздничность, а не праздник является определяющей для культуры Постмодернизма, и в этой праздничности сущность праздника терпит ряд существенных деформаций. В связи с этим возникает вопрос: *возможно ли и каким образом воспроизвести аутентичный конструктивный потенциал праздники как символической формы культуры?* На первый взгляд, это кажется невозможным, поскольку эти деформации обусловлены объективным ходом культурного развития эпохи Постмодернизма. В современной культуре трудно воспроизвести хронотопологические разграничения между праздником и буднями, поскольку, по словам Р. Генона (1945), раскол вмешался в сами основы бытия (Генон, 1945). Этот факт тревожит теоретиков праздника, поскольку периодически «датированный» праздник был механизмом саморегуляции культуры и ее жизнестойкости, как и граница между сакральным и профанным, которая также исчезает в вездесущей праздничности. С момента своего возникновения праздник имел сакральный характер. В традиционной культуре он был способом прорыва в сферу сакрального, фиксировал момент единения профанного и сакрального в жизни общества. Праздничность же не имеет этого потенциала.

Однако культура не может существовать и функционировать без символического выражения и трансляции сакральных смыслов. Можно вполне согласиться с А. В. Медведевым (1999), что «Сакральное – выражение предельной и абсолютной ценности ... Сакральное как высшая ценность является ориентиром для осмысления всего спектра смысложизненных проблем» (Медведев, 1999, с. 31). Каждая культура сакрализирует фундаментальные ценности. Современный праздник, при определенных условиях, также может выступать одним из способов сакрализации. Для этого праздникам, которые возникают или возвращаются в

жизнь народа, необходимо создавать «историю», насыщенную мифологической аурой, поскольку мифологизация праздника является основой и истоком его сакрализации.

Создание истории праздника, насыщения его мифологической аурой имеет огромное значение с точки зрения укрепления государственной идеологии, а также закрепления ее в общественном сознании. Как пишет А. Новиков (2000), «Мы живем уже в постидеологическую эру, когда новые режимы и новые политические элиты прямо не объявляют о замене одной идеологии на другую. Но помимо «словесной идеологии» есть еще символическая идеология, язык сакральных и сакраментальных культов, находящих выражение прежде всего в артефактных событиях» (Новиков, 2000, с. 212). Артефактами он называет праздники, которые возникли «после исторических событий, предметом которых они пытаются стать». Здесь важны уже не сами исторические события, а отношение к ним, их интерпретация.

Для поддержания и укрепления символического потенциала праздника необходимо также предоставить ему соответствующую символику, обеспечить необходимыми знаково-семиотическими средствами, выработать определенные традиции празднования. Человеку необходимо помочь понять не только *зачем*, но и *как* праздновать, только вследствие этого может сложиться праздничный ритуал, без которого невозможна циклическая повторяемость праздника.

В целом, общество должно стремиться создать праздничную культуру, которая имеет прочный духовный фундамент, ценностно-смысловое надутилитарное основание. Безусловно, это очень сложная задача, которая не может быть решена сиюминутными простыми средствами. Разрушать всегда легче, чем создавать, вносить порядок и гармонию. Но здесь можно пойти от противного. Как писал М. Фуко (1994): «уничтожить – это проникнуть внутрь, снизить уровень ценности, перецентрировать окружение, вытащить центральный стержень из основы ценности» (Фуко, 1994, с. 206). То есть, чтобы воспроизвести что-либо, можно сделать наоборот – проникнуть внутрь, повысить уровень ценности, вновь перецентрировать окружение, вставить центральный стержень в основу ценности. Все это возможно, поскольку современный праздник – это специально разработанная система празднеств, которая рассчитана на определенную аудиторию, поэтому, так или иначе, он предполагает приложения целенаправленных, сознательных, профессиональных усилий для своей организации и проведения. Следовательно, при проведении любого праздника нужно четко понимать его идейное содержание и предназначение, адекватное воплощать это понимание при определении цели праздника и всех знаково-символических средств его проведения.

### **Выводы и результаты исследования**

В результате исследования выявлено, что в культуре Постмодернизма праздник как символическая форма культуры существенно сужает свой функциональный диапазон, в то время, как его функции берет на себя праздничность, которая, отделяясь от праздника, приобретает самостоятельное и всепроникающее значение. Таким образом, традиционный образ праздника сегодня вытеснила праздничность. Она превратилась в симулякр праздника и заняла его место.

Однако, потребность человека в празднике не исчезает. Поэтому, поддержание и укрепление символического потенциала праздника в современных условиях является одной из актуальных задач. Главным при ее решении является формирование культуры празднования как составляющей общей мировоззренческой и духовной культуры общества и личности, основанной на принципе бытия (Э. Фромм) как своеобразного «умения праздновать» – понимать сакральные смыслы, которые выражает определенный праздник, знать его обрядово-ритуальные составляющие, владеть «языком», знаково-семиотическими средствами символизации и тому подобное. То есть необходимо найти такие праздничные формы, которые бы соответствовали требованиям современной жизни, но при этом не утратили истинную сущность праздника как условия полноценного бытия человека. Здесь важна целенаправленная политика государства по поддержке и популяризации тех праздников, которые имеют большое государственное и общекультурное значение. Это могут быть и масштабные пропагандистские кампании, и непосредственное участие в организации и проведении различных праздников представителей местной власти и правительственных кругов, и поддержка организаций, общественных деятелей и деятелей культуры, которые работают в сфере сохранения и популяризации народных праздников как неотъемлемой составляющей народной культуры.

### Литература

- Абрамян, Л. А. (1983). Первобытный праздник и мифология. Изд-во АН Армянской ССР.
- Бахтин, М. М. (1990). Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Москва: Художественная литература.
- Бергсон, А. (1992). Смех. Москва: Искусство
- Генон, Р. (1945). О смысле «карнавальных праздников». *«Etudes Traditionnelles»*. [Электронный ресурс]. Режим доступа [http://elib.org.ua/culture/ua\\_readme.php?subaction=showfull&id=1161245197&archive=&start\\_from=&ucat=25&](http://elib.org.ua/culture/ua_readme.php?subaction=showfull&id=1161245197&archive=&start_from=&ucat=25&)
- Кайуа, Р. (2003). Миф и человек. Человек и сакральное, Моногр. Москва: О.Т.И.
- Мазаев, А. И. (1978). Праздник как социально-художественное явление. Наука.
- Медведев, А. В. (1999). Сакральное как причастность к абсолютному, Рос. филос. о-во; Межвуз. центр проблем непрерыв. гуманитар. образования при Урал. гос. ун-те им. А. М. Горького. Екатеринбург : Банк культурной информации.
- Медведева, М. А. (2009). Аксиология концептуальных обоснований праздника: культурфилософский аспект. *Дисс. ... кандидата философ. наук : 24.00.01.*
- Мюре, Ф. (2001). После истории. *Иностр. лит.*, 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://magazines.russ.ru/inostran/2001/4/mure.html>
- Новиков, А. (2000). Праздник нового типа. *Знамя*, 6, с. 210–214.
- Поправко, О. В. (2012). Конструктивний потенціал свята як символічної форми культури. *Автореф. дис. ... канд. філос. наук.: 09.00.04с.*
- Фуко, М. (1994). Слова и вещи. Археология гуманитарных наук, Москва: Прогресс .
- Чердниченко Т. В. (2002). Праздничность. *Новый мир*, 11, с. 18–21.

# LIETUVOS GYVENTOJŲ FIZINIO AKTYVUMO TYRIMAS IR SUSIJUSIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

**Ražanskas Marijus, Bacevičienė Miglė**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

## **Anotacija**

Aktyvus gyvenimo būdas yra labai susijęs su gyvenimo kokybe ir sveikata. Reguliarus fizinis aktyvumas skatina žmogaus organizme vykti morfologiniams ir funkciniam pakitimams, taip padėdamas išvengti kai kurių lėtinių ligų. Jau yra aišku, kad fiziniai užsiėmimai padaro žmogų fiziškai pajėgesnį ir turi teigiamos įtakos gyvenimo kokybei, o nepakankamas aktyvumas blogina žmonių gyvenimo kokybę ir mažina žmonių fizinį pajėgumą (Gudžinskienė, Armonienė, Pocevičius, 2012). Šiais laikais suaugusių žmonių aktyvus gyvenimo būdas dėl šiuolaikinės gyvensenos sparčiai mažėja, o dėl to ir prastėja gyvenimo kokybė. Pavyzdžiui, 2010 m. Lietuvoje atliktas vyresniojo amžiaus žmonių fizinio aktyvumo tyrimas parodė, kad vos 20 proc. senjorų yra pakankamai fiziškai aktyvūs. Įdomu tai, kad didelė dalis apklaustųjų, gyvenančių ne mieste, nesuprato fizinio aktyvumo naudos sveikatai, jų manymu, sveikatą gerina tik poilsis ir vaistai (Valintėlienė, Varvuolienė, Kranauskas, 2012).

**Raktiniai žodžiai:** fizinis aktyvumas, Lietuvos gyventojai, galimybės ir kliūtys mankštintis.

## **Įvadas**

Aktyvus gyvenimo būdas yra labai susijęs su gyvenimo kokybe ir sveikata. Reguliarus fizinis aktyvumas skatina žmogaus organizme vykti morfologiniams ir funkciniam pakitimams, taip padėdamas išvengti kai kurių lėtinių ligų (diabeto, depresijos, širdies ir kraujagyslių) arba jas pavėlinti. Tačiau suaugusių žmonių aktyvus gyvenimo būdas dėl šiuolaikinės gyvensenos sparčiai mažėja. Atliktų tyrimų duomenimis, net 40–60 proc. Europos Sąjungos gyventojų aktyvumas yra nepakankamas, todėl šiais laikais yra labai akcentuojamas žmonių fizinis aktyvumas bei sveika gyvensena. Pavyzdžiui, 2010 m. Lietuvoje atliktas vyresniojo amžiaus žmonių tyrimas parodė, kad vos 20 proc. senjorų yra pakankamai fiziškai aktyvūs (užsiima aktyvia veikla, mankština). Įdomu tai, kad didelė dalis apklaustųjų, gyvenančių ne mieste, nesuprato fizinio aktyvumo naudos sveikatai, jų manymu, sveikatą gerina tik poilsis ir vaistai (Valintėlienė, ir kt., 2012). Taip pat nerimą kelia mažas fizinis aktyvumas, dėl kurio atsiranda rizika sveikatai. Jau yra aišku, kad fiziniai užsiėmimai padaro žmogų fiziškai pajėgesnį ir turi teigiamos įtakos gyvenimo kokybei, o nepakankamas aktyvumas blogina žmonių gyvenimo kokybę ir mažina žmonių fizinį pajėgumą. Tai pat, geras pavyzdys yra su studentais, atlikti tyrimai parodo, kad daugiau nei 50 proc. abiturientų fizinis aktyvumas neatitinka rekomendacijų ir yra nepakankamas, todėl dauguma jų į universitetus įstoja silpnos sveikatos (Gudžinskienė, ir kt., 2012).

**Tyrimo tikslas** – įvertinti Lietuvos gyventojų fizinį aktyvumą ir nustatyti su juo susijusius veiksnius.

### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Įvertinti Lietuvos gyventojų fizinį aktyvumą ir palyginti pagal demografines ir socialines charakteristikas.

2. Įvertinti suaugusių žmonių galimybes laisvalaikiu užsiimti fiziškai aktyviomis veiklomis ir atskleisti ryšį su fiziniu aktyvumu.
3. Nustatyti suaugusių žmonių jaučiamas kliūtis mankštintis ir įvertinti sąsajas su fiziniu aktyvumu.

### **Lietuvos gyventojų fizinio aktyvumo tyrimas ir susijusių veiksnių analizė**

Aktyvus gyvenimo būdas yra labai susijęs su gyvenimo kokybe ir sveikata. Reguliarus fizinis aktyvumas skatina žmogaus organizme vykti morfologiniams ir funkciniais pakitimams, taip padėdamas išvengti kai kurių lėtinių ligų (diabeto, depresijos, širdies ir kraujagyslių) arba jas pavėlinti. Tačiau suaugusių žmonių aktyvus gyvenimo būdas dėl šiuolaikinės gyvensenos sparčiai mažėja. Atliktų tyrimų duomenimis, net 40–60 proc. Europos Sąjungos gyventojų aktyvumas yra nepakankamas, todėl šiais laikais yra labai akcentuojamas žmonių fizinis aktyvumas bei sveika gyvensena. Pavyzdžiui, 2010 m. Lietuvoje atliktas vyresniojo amžiaus žmonių tyrimas parodė, kad vos 20 proc. senjorų yra pakankamai fiziškai aktyvūs (užsiima aktyvia veikla, mankština). Įdomu tai, kad didelė dalis apklaustųjų, gyvenančių ne mieste, nesuprato fizinio aktyvumo naudos sveikatai, jų manymu, sveikatą gerina tik poilsis ir vaistai (Valintėlienė, ir kt., 2012). Taip pat nerimą kelia mažas fizinis aktyvumas, dėl kurio atsiranda rizika sveikatai. Jau yra aišku, kad fiziniai užsiėmimai padaro žmogų fiziškai pajėgesnį ir turi teigiamos įtakos gyvenimo kokybei, o nepakankamas aktyvumas blogina žmonių gyvenimo kokybę ir mažina žmonių fizinį pajėgumą. Tai pat, geras pavyzdys yra su studentais, atlikti tyrimai parodo, kad daugiau nei 50 proc. abiturientų fizinis aktyvumas neatitinka rekomendacijų ir yra nepakankamas, todėl dauguma jų į universitetus įstoja silpnos sveikatos (Gudžinskienė, ir kt., 2012).

Aktyvus gyvenimo būdas praturtina žmogaus saviraišką, leidžia jam atrasti naujų ugdomųjų vertybių, išmokti ar tobulinti savo judesių kultūrą. Taigi, fizinis aktyvumas yra viena iš svarbiausių individo socialinės ir emocinės gerovės sąlygų (Gudžinskienė ir kt., 2012). Fizinį pajėgumą žmonės stiprina fiziniu aktyvumu. Tam reikia užsiimti viena iš fizinio aktyvumo formų, kuri lavintų funkcinius gebėjimus ir taip pat teiktų naudos sveikatai, tačiau nepadarytų žalos organizmui. Fizinis aktyvumas, kurio trukmė ne mažesnė nei 30 minučių per dieną, penkis kartus per savaitę, pagerina suaugusiųjų sveikatą. Tačiau prasta fizinė būklė gali turėti neigiamos įtakos netgi psichinei sveikatai, o rimti psichikos sutrikimai gali sukelti ligas. Atlikti mokslininkų tyrimai įrodo, kad fiziškai aktyvios vyresniojo amžiaus moterys yra geresnės psichofizinės būklės nei nepakankamai fiziškai aktyvios. Tai įrodo, kad fizinis krūvis turi teigiamos įtakos kognityvinei funkcijai (Klizas, ir kt., 2012). Taigi, norint gauti naudos iš fizinio aktyvumo reikia žinoti fizinio aktyvumo rekomendacijas, nes žmonių fizinis pajėgumas yra labai skirtingas (WHO, 2011).

### **Tyrimo metodika ir organizavimas**

Buvo analizuojami Lietuvos gyventojų fizinio aktyvumo apklausos rezultatai. Tyrime dalyvavo 1066 tiriamieji. Apklausa buvo vykdoma 2017–2018 metais elektroniniu būdu, anketos nuorodą platinant per socialinius tinklus, visuomenės sveikatos biurų tinklalapius, įstaigų elektroninio pašto adresais ir kitais kanalais.

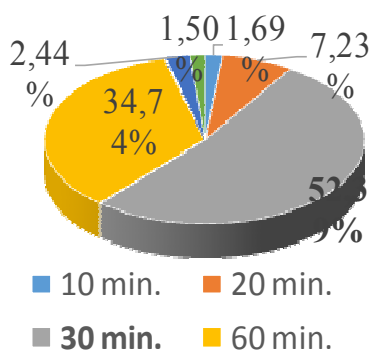
1 lentelė. Tiriamųjų charakteristikos

Charakteristikos		n	proc.
Lytis:	Vyrai	246	23,1
	Moterys	820	76,9
Amžius:	<30	585	54,9
	>30	481	45,1
Kūno masės indeksas:	<18,5 kg/m <sup>2</sup>	56	5,3
	18,5–24,9 kg/m <sup>2</sup>	712	66,8
	25,0–29,9 kg/m <sup>2</sup>	219	20,5
	≥30,0 kg/m <sup>2</sup>	79	7,4
Išsilavinimas:	Vidurinis ir profesinis	384	36,0
	Aukštesnysis / aukštasis koleginis	127	11,9
	Aukštasis universitetinis	555	52,1
Darbo pobūdis:	Daugiausia sėdimas	512	48,0
	Stovimas	541	50,7
	Judamas/sunkus	13	1,2

Tiriamųjų charakteristikos pateikiamos 1 lentelėje. Tiriamųjų socialinės ir demografinės charakteristikos vertintos klausiant apie jų lytį, amžių, išsilavinimą, darbo pobūdį. Fizinis aktyvumas buvo nustatytas pagal Danijoje sukurtą vienos paros fizinio aktyvumo formą (Aadahl, Jorgensen, 2003). Fiziškai aktyviais buvo laikomi tie apklaustieji, kurie per įprastą dieną sukaupė  $\geq 45$  MET'as. Kliūtys mankštintis buvo vertinamos pagal Suomijoje sukurtą ir Lietuvoje adaptuotą metodiką, kur visi subjektyviai nurodomi barjerai sudarė sveikatos aspektus, aplinkos sąlygas, įpročių bei įgūdžių turėjimą ir kt. (Sallinen, 2009 Bacevičienė, 2013). Tiriamiesiems buvo pateiktas teiginių sąrašas, apibrėžiančių įvairias kliūtis mankštintis, kur prie kiekvienos jie turėjo pasirinkti „trukdo“, „netrukdo“. Galimybės mankštintis buvo vertintos pačių tyrėjų sudaryta anketa, kur apklausos dalyviai turėjo nurodyti, ar turi galimybes užsiimti įvairiomis aktyviomis veiklomis (bėgiojimas, pasivaikščiojimas, mankštinimasis sporto klube, žygiai, judrūs žaidimai, važiavimas dviračiu, plaukimas ir kt.) ir ar jomis pasinaudoja.

### Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Analizuojant apklaustųjų nuomonę apie vidutinio ir didelio intensyvumo fizinio aktyvumo poreikį suaugusiam žmogui per dieną (žr. 1 pav.).



1 pav. Tiriamųjų nuomonė apie vidutinio ir didelio intensyvumo fizinio aktyvumo poreikį suaugusiam žmogui per dieną (proc.)



Iš 1 pav. matome, kad tik kiek daugiau nei pusė apklaustųjų (52,39 proc.) žinojo, kiek laiko suaugęs žmogus turi būti aktyvus. Lietuvos autorių atlikti tyrimai parodo, kad tik 9,1 proc. tyrime dalyvavusių respondentų laisvalaikio metu užsiima didelio intensyvumo veikla ir 20,6 proc. vidutinio intensyvumo fizine veikla. Tačiau net 74,8 proc. tiriamųjų laisvalaikiu neužsiima jokia fizine veikla (Valintėlienė ir kt., 2012).

2 lentelė. Suaugusių žmonių fizinio aktyvumo priklausomybė nuo lyties

Lytis	Nepakankamai aktyvūs		Pakankamai aktyvūs		Iš viso:	
	n	proc.	n	proc.	n	proc.
Vyrai	120	48,8	126	51,2	246	100
Moterys	483	58,9	337	41,1	820	100
Iš viso:	603	56,6	463	43,4	1066	100

$$\chi^2=7,9; p<0,005.$$

Išanalizavus 2017–2018 metų anoniminės apklausos apie fizinį aktyvumą rezultatus, 2 lentelėje pateikti duomenys buvo palyginti tarp lyčių. Taigi, paaiškėjo, kad pakankamai aktyvių vyrų buvo daugiau negu moterų. Kitų Lietuvos autorių atlikti tyrimai rodo, kad didesnė dalis vyrų nei moterų buvo fiziškai aktyvesni. Vyrų vidutiniškai aktyviai fizinei veiklai skiria daugiau laiko nei moterys (Valintėlienė ir kt., 2012).

3 lentelė. Suaugusių žmonių fizinio aktyvumo, nustatyto klausimyno pagalba, ir nuomonės apie savo fizinį aktyvumą palyginimas

Savo fizinio aktyvumo vertinimas	Nepakankamas FA		Pakankamas FA		Iš viso	
	n	proc.	n	proc.	n	proc.
Labai aktyvūs	54	25,2	160	74,8	214	100,0
Pakankamai aktyvūs	219	48,8	230	51,2	449	100,0
Nepakankamai aktyvūs	243	78,9	65	21,1	308	100,0
Pasyvūs	86	91,5	8	8,5	94	100,0
Iš viso	602	56,5	463	43,5	1065	100,0

$$FA - \text{fizinis aktyvumas}; \chi^2= 205,7; p<0,0001.$$

Analizuojant tiriamųjų fizinį aktyvumą ir nuomones apie savo fizinį aktyvumą, paaiškėjo, kad nepakankamai fiziškai aktyvūs tiriamieji save labai aktyviais laikė 25,2 proc., o pakankamai aktyviais beveik pusė suaugusiųjų (48,8 proc.). Taigi, matyti, kad jie tai nurodė klaidingai, nes savo fizinį aktyvumą vertina per stipriai. Aptariant pakankamai fiziškai aktyvius, matyti, kad labai aktyviais save laikė net 74,8 proc. suaugusiųjų, o pakankamai aktyviais 51,2 proc., buvo ir tokių, kurie savo fizinį aktyvumą nuvertino. Nepakankamai aktyviais ir fiziškai pasyviais save laikė atitinkamai 21,1 proc. ir 8,5 proc. suaugusiųjų, nors buvo pakankamai aktyvūs. 2017 metų lapkričio mėn. atlikus apklausą „Lietuvos gyventojų fizinis aktyvumas“, paaiškėjo, kad ne mažiau kaip du kartus per savaitę sportuoja 39 proc. šalies gyventojų, nuo 2016 metų šis skaičius padidėjo 2 proc., o Europos Sąjungos vidurkis yra 41 proc. (Eurobarometer, 2017).

Analizuojant fizinio aktyvumo priklausomybę nuo išsilavinimo, 4 lentelėje matyti, kad didesnė dalis nepakankamai aktyvių asmenų buvo vidurinio ir profesinio (53,4 proc.) ir aukštojo universitetinio išsilavinimo (60,5 proc.) grupėse, o didžiausia dalis pakankamai aktyvių tiriamųjų nustatyta aukštesniojo (koleginio) išsilavinimo grupėje (51,2 proc.)

4 lentelė. Suaugusių žmonių fizinio aktyvumo ir išsilavinimo priklausomybė

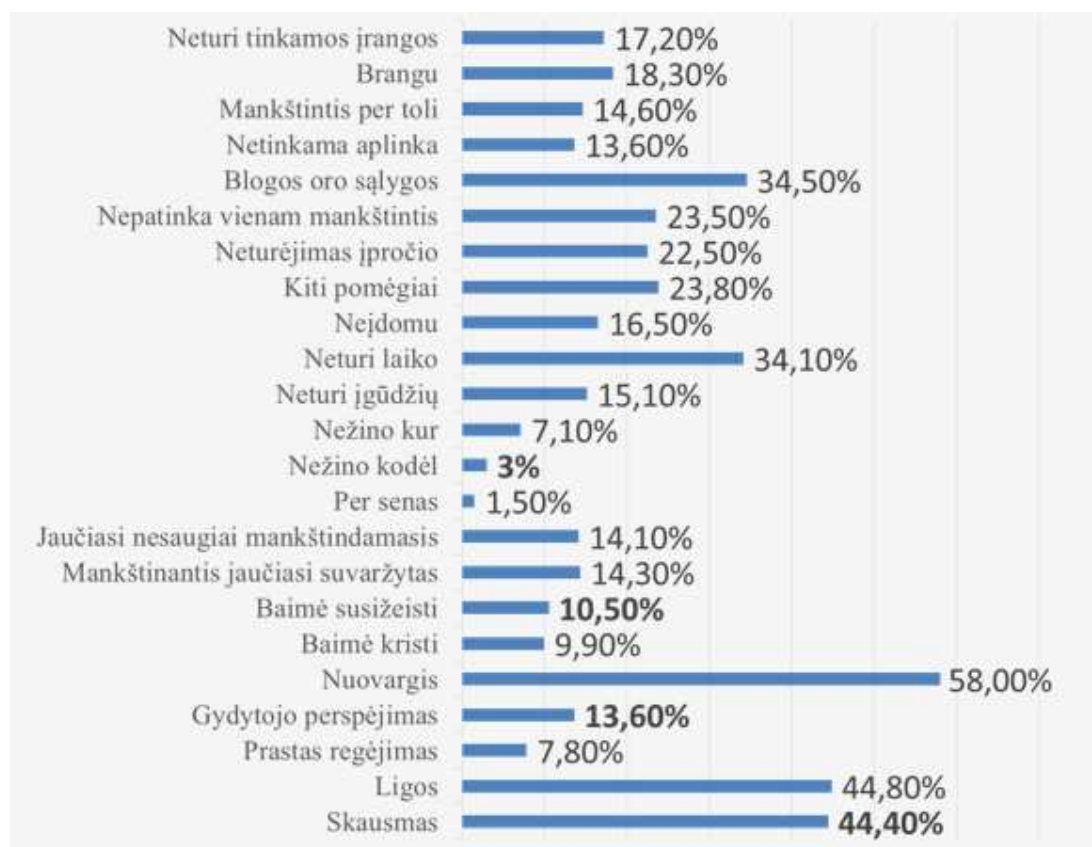
	Vidurinis ir profesinis		Aukštesnysis/aukštasis koleginis		Aukštasis universitetinis		Iš viso:	
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.
Nepakankamai aktyvūs	205	53,4	62	48,8	336	60,5	603	56,6
Pakankamai aktyvūs	179	46,6	65	51,2	219	39,5	463	43,4
Iš viso:	384	100,0	127	100,0	555	100,0	1066	100,0

$\chi^2 = 8,3$ ;  $p=0,016$ .

5 lentelė. Suaugusių žmonių fizinio aktyvumo priklausomybė nuo darbo pobūdžio

	Daugiausia sėdimas		Stovimas		Judamas/sunkus		Iš viso:	
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.
Nepakankamai aktyvūs	374	62,0	228	37,9	1	0,2	603	100
Pakankamai aktyvūs	138	29,8	313	67,6	12	2,6	463	100
Iš viso:	512	48,0	541	50,7	13	1,2	1066	100

$\chi^2 = 157,8$ ;  $p<0,0001$ .



2 pav. Priežastys, trukdančios asmenims mankštintis

Analizuojant suaugusių žmonių fizinio aktyvumo priklausomybę nuo darbo pobūdžio, matyti, kad daugiausiai nepakankamai aktyviųjų tiriamųjų buvo dirbančių daugiausiai sėdimą darbą. Iš sėdimą darbą dirbančių asmenų mažiau nei trečdalis buvo pakankamai aktyvūs. Sėdimas darbas yra

labai varginantis, o ypač darbas kompiuteriu. Lietuvos autorių atliktas tyrimas parodė, kad trečdalis kompiuteriu dirbančių specialistų kiekvieną dieną jaučiasi pavargę, taip pat apie trečdalis po darbo jaučia nuovargį 2–3 kartus per savaitę. Tiek vyrai, tiek moterys, dirbantys kompiuterio aktyviai fizinei veiklai skiria labai mažai laiko. Nustatyta kad, tik 12 proc. respondentų kasdien fiziniam aktyvumui skiria bent pusvalandį. Taigi, kompiuteriu dirbančių specialistų fizinis aktyvumas yra per mažas (Strukčinskienė, ir kt., 2012).

Analizuojant priežastis, trukdančias asmenims mankštintis, daugiausiai paminėta buvo nuovargis (58,0 proc.), ligos (44,8 proc.), skausmas (44,4 proc.), blogos oro sąlygos (34,5 proc.), laiko trūkumas (34,1 proc.). Vokietijos autorių atliktame tyrime trys dažniausiai minėtos kliūtys fiziniam aktyvumui buvo prasta sveikata (57,7 proc.), nepatinka mankštintis vienam (43,0 proc.), mankštintis nuobodu (36,7 proc.) (Moschny, ir kt., 2011).

7 lentelė. Suaugusių žmonių subjektyviai jaučiamų kliūčių mankštintis ir fizinio aktyvumo ryšys\*

Kliūtys	Fizinis aktyvumas				$\chi^2$	p
	Nepakankamas		Pakankamas			
	n	proc.	n	proc.		
Skausmas	280	46,4	193	41,7	2,4	0,122
Ligos	299	49,6	179	38,7	12,6	<0,0001
Prastas regėjimas	62	10,3	21	4,5	12,0	<0,001
Gydytojo perspėjimas	84	13,9	61	13,2	0,1	0,721
Nuovargis	375	62,2	243	52,5	10,1	<0,001
Baimė kristi	73	12,1	33	7,1	7,3	0,007
Baimė susižeisti	72	11,9	40	8,6	3,0	0,081
Mankštinantis jaučiasi suvaržytas	116	19,2	36	7,8	28,1	<0,0001
Jaučiasi nesaugiai mankštindamasis	107	17,7	43	9,3	15,5	<0,0001
Per senas	12	2,0	4	0,9	2,2	0,134
Nežino kodėl	22	3,6	10	2,2	2,0	0,158
Nežino kur	64	10,6	12	2,6	25,5	<0,0001
Neturi įgūdžių	135	22,4	26	5,6	57,5	<0,0001
Neturi laiko	253	42,0	110	23,8	38,6	<0,0001
Neįdomu	143	23,7	33	7,1	52,3	<0,0001
Kiti pomėgiai	189	31,3	65	14,0	43,2	<0,0001
Neturėjimas įpročio	196	32,5	44	9,5	79,4	<0,0001
Nepatinka vienam mankštintis	169	28,0	82	17,7	15,5	<0,0001
Blogos oro sąlygos	248	41,1	120	25,9	26,8	<0,0001
Netinkama aplinka	111	18,4	34	7,3	27,3	<0,0001
Mankštintis per toli	111	18,4	45	9,7	15,8	<0,0001
Brangu	143	23,7	52	11,2	27,3	<0,0001
Neturi tinkamos įrangos	136	22,6	47	10,2	28,3	<0,0001

\*lentelėje vaizduojama tik žmonių, nurodžiusių, kad jaučia atitinkamas kliūtis mankštintis, dalis.

Analizuojant suaugusiųjų žmonių subjektyviai jaučiamų kliūčių mankštintis ir fizinio aktyvumo ryšį, matyti, kad net 62,2 proc. nepakankamai aktyvių žmonių jautė nuovargį, 49,6 proc. pažymėjo ligas. Užsienio autorių atliktame tyrime, kur buvo nagrinėjamas fizinio aktyvumo ryšys ir kliūtis mankštintis, 45 proc. nepakankamai aktyvių tiriamųjų pažymėjo, kad jiems trukdė skausmas, taip pat 45 proc. pažymėjo ligas, 34 proc. baimę nukristi, 24 proc. netinkamus orus, 20 proc. per didelį nuovargį (Sallinen et al., 2009).

8 lentelė. Suaugusių žmonių įvairių veiksmų reikšmė subjektyviai jaučiamoms kliūtims mankštintis (daugiaveiksni analizė\*)

Veiksniai		ŠS	95 proc. PI	p
Amžius, m.		0,95	0,94–0,97	<0,0001
Lytis:	vyras	1,0		
	moteris	1,72	1,17–2,53	0,005
Fizinis aktyvumas:	nepakankamas	1,0		
	pakankamas	0,60	0,42–0,87	0,006
Sveikatos vertinimas:	puiki	1,0		
	gera	1,87	1,32–2,66	<0,0001
	patenkinama/bloga	7,47	3,84–14,52	<0,0001
Galimybė mankštintis sporto klube:	Turi ir naudojasi	1,0		
	Turi, bet nesinaudoja	1,42	0,98–2,05	0,066
	Neturi	1,76	1,06–2,94	0,03
Galimybė mankštintis su lauko treniruokliais:	Turi ir naudojasi	1,0		
	Turi, bet nesinaudoja	1,50	0,99–2,29	0,058
	Neturi	2,23	1,32–3,79	0,003

ŠS – šansų santykis; PI – pasikliautinis intervalas.

\*lentelėje vaizduojami tik statistiškai reikšmingi veiksniai (koreguota pagal darbo pobūdį, kūno masės indeksą, išsilavinimą ir visas analizuotas galimybes užsiimti judria laisvalaikio veikla).

8 lentelėje pateikiama įvairių susijusių veiksmų reikšmė jaučiamoms kliūtims mankštintis. Nurodę 0-1 kliūčių buvo laikomi kaip jų nejaučiantys, o nurodę daugiau – kaip jaučiantys. Analizė atlikta daugiaveiksni logistinės regresijos pagalba. Kiekvienai papildomi amžiaus metai mažino jaučiamų kliūčių mankštintis šansą po 5 proc., tuo tarpu moterų šansas turėti apribojimų mankštintis buvo 1,72 karto didesnis nei vyrų. Vertinusių savo sveikatą gerai ir patenkinamai bei blogai, šansas turėti apribojimų mankštintis didėjo atitinkamai 1,87 ir 7,47 karto, lyginant su puikiai savo sveikatą vertinusiaisiais tyrimo dalyviais. Iš visų analizuotų galimybių užsiimti judriomis laisvalaikio veiklomis tik lankymasis sporto klube ir mankšta su lauko treniruokliais padidino jaučiamų apribojimų mankštintis šansą: didesnis jis buvo tiems asmenims, kurie šių galimybių neturėjo, lyginant su turėjusiais ir savo galimybes fiziniam aktyvumui išnaudojusiais apklaustais asmenimis.

### Išvados

1. Įvertinus Lietuvos gyventojų fizinį aktyvumą, paaiškėjo, kad vyrai buvo fiziškai aktyvesni už moteris. Pagal išsilavinimą aktyviausi buvo aukštesnįjį arba aukštąjį koleginių išsilavinimą turintys suaugę asmenys, o pagal darbo pobūdį labiausiai aktyvūs buvo stovimą darbą dirbantys tiriamieji.

2. Galimybę laisvalaikio užsiimti įvairiomis judriomis veiklomis turėjo nuo 18,7 proc. iki 64,3 proc. visų apklaustųjų. Įvertinus suaugusių žmonių galimybių laisvalaikio metu pajudėti ir fizinio aktyvumo ryšį, nustatyta, kad didžiausia nepakankamai fiziškai aktyvių asmenų dalis neturėjo galimybių laisvalaikio metu užsiimti fiziškai aktyviomis veiklomis.

3. Nustatyta, kad dažniausiai paminėtos kliūtys mankštinimuisi buvo nuovargis, skausmas, kiti įsipareigojimai, nenorėjimas mankštintis vienam. Dauguma analizuotų kliūčių buvo susiję ir su

mažesniu fiziniu aktyvumu. Moteriška lytis, prastesnis savo sveikatos vertinimas, neturėjimas galimybės laisvalaikio metu mankštintis sporto klube ar su lauko treniruokliais buvo veiksniai, susiję su didesniu jaučiamų kliūčių mankštintis skaičiumi.

### Literatūra

- Aadahl, M., Jorgensen, T. (2003). Validation of a New Self-Report Instrument for Measuring Physical Activity. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, p. 1196–1202.
- Aguonytė, V., Beržanskytė, V. (2015). Veiksniai, turintys įtakos fiziniam aktyvumui. *Visuomenės sveikata*, 2(69), p. 16–25.
- Bacevičienė, M., Ališauskas, J. (2013). Perceived constraints on exercise in the group of the elderly: a pilot study. *Central European Journal of Medicine*, 8 (5), p. 689–695.
- Bauman, A. E., Reis, R. S., Sallis, J. F., Wells, J. C., Loos, R. J. F., Martin, B. W. (2012). Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not? *Lancet Physical Activity Series Working Group*, 380 (9838), p. 187–306.
- Coombes, E., Jones, A. P., Hillsdon, M. (2010). The relationship of physical activity and overweight to objectively measured green space accessibility and use. *Social Science & Medicine*, 70 (6), p. 816–822.
- Disham, R. K., Heath, G. W., Lee, I. M. (2012). *Physical activity epidemiology*. Human Kinetics.
- Goldman, L., Schafer, A. I. (2011). *Goldman's Cecil Medicine*. 24th edition. Elsevier Health Sciences.
- Granic, A., Jagger, C., Davies, K., Adamson, A., Kirkwood, T., Hill, T. M., Siervo, M., Mathers, J. M., Sayer, A. A. (2016). Effect of dietary patterns on muscle strength and physical performance in the very old: findings from the Newcastle 85+ study. *Plos one*. DOI:10.1371.
- Grøntved, A., Koivula, R. W., Johansson, I., Wennberg, P., Østergaard, L., Hallmans, G., Renstrom, F., Franks, P. W. (2016). Bicycling to Work and Primordial Prevention of Cardiovascular Risk: A Cohort Study Among Swedish Men and Women. *Journal of the American Heart Association* 5(11):e00441.
- Gudžinskienė, V., Česnavičienė, J., Suboč, V. (2007). *Sveikos gyvensenos ugdymas mokyklose*. Tyrimo ataskaita. Vilnius.
- Gudžinskienė, V., Armonienė, J., Pocevičius, A. (2012). Fizinis aktyvumas kaip vienas sveikatą lemiančių veiksnių. *Pedagogika*, 105, p. 86–93.
- Hartvigsen, J., Morsø, L., Bendix, T., Manniche, C. (2010). Supervised and non-supervised Nordic walking in the treatment of chronic low back pain: a single blind randomized clinical trial. *BMC Musculoskeletal Disord.* 10;11:30.
- Kim, H. G., Nam, H. K. (2014). The effect of thera band exercise on muscle flexibility, balance ability, muscle strength in elderly women. *Korean Academy of Community Health Nursing*.
- Klizas, Š., Sipavičienė, S., Klizienė, I., Priaugė, V. (2012). Fizinio aktyvumo poveikis vyresnio amžiaus moterų psichofizinei sveikatai. *Medicinos teorija ir praktika*, 18 (3), p. 267–272.
- Krzysztof, P., Barbara, D., Sergii, I., Janusz, O., Walery, Z. (2013). Health and recreational values of practicing nordic walking. *Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy*, 3 (11), p. 273–288.
- Lee, D. C., Pate, R. R., Lavie, C. J., Sui, X., Church, T. S., Blair, S. N. (2014). Leisure-time running reduces all-cause and cardiovascular mortality risk. *J Am Coll Cardiol*, 64 (5), p. 472–481.
- Mcdermott, A. Y., Mernitz H. (2006). Exercise and Older Patients: Prescribing Guidelines. *American Family Physicians*, 74(3), p. 437–444.
- Moschny, A., Platen, P., Klaaßen-Mielke, R., Trampisch, U., Hinrichs, T. (2011). Barriers to physical activity in older adults in Germany: a cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 8:121
- Muliarčikas, A., Volbekienė, V., Šiupšinskas, L., Vitartaitė, A., Kavaliauskas, S., Muliarčikas, A., Berškienė, K. (2007). Lietuvos gyventojų fizinio pajėgumo testavimo ir fizinės būklės nustatymo metodika: sveikos gyvensenos, fiziškai aktyvaus gyvenimo būdo ir jo praktinio realizavimo metodinės rekomendacijos. Vilnius: LSIC.

- Muntianaitė, I., Blužaitė, F., Indriūnienė, J., Žilinskienė, R., Nainaitė, A. (2016). Koordinacijos ir pusiausvyros pratimai pagerina senyvo amžiaus asmenų ne tik funkcinį pajėgumą bet ir kognityvines funkcijas. *Sveikatos mokslai*, 26 (3), p. 47–52.
- Proškovienė, R. (2004). *Sveikatos ugdymo įvadas*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
- Ratamess, N., Brent, A., Evetoch, T., Housh, T., Kibler, B., Kraemer, W., Triplett, T. (2009). Progression Models in Resistance Training for Healthy Adults. *American College of Sports Medicine*, p. 687–708.
- Sallinen, J., Leinonen, R., Hirvensalo, M., Lyyra, T. M., Heikkinen, E., Rantanen, T. (2009). Perceived constraints on physical exercise among obese and non-obese older people. *Preventive Medicine*, 49, p. 506–510.
- Sano, M. (2013). Never too fit for body and mind. *Annals of Internal Medicine*, 158 (3), p. 213–214.
- Special Eurobarometer 412: Sport and physical activity. (2013). Prieiga internetu: [https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S1116\\_80\\_2\\_412](https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S1116_80_2_412)
- Sterang, O., Reynolds, C. A., Finkel, D., Ernsth-Bravell, M., Pedersen, N. L., Dahl Aslan, A. K. (2014). Factors associated with grip strength decline in older adults. *Age and Ageing*, 44, p. 269–274.
- Strukčinskienė, B., Griškoniš, S., Raistenskis, J. (2012). Kompiuteriu dirbančių specialistų fizinio aktyvumo ir sveikatos ypatumai. *Visuomenės sveikata*, 22 (4), p. 19–22.
- Šokelienė, V., Adomavičienė, G. (2011). Šiaurietiško ėjimo poveikis vyresnio amžiaus žmonių gyvenimo kokybei. *Sveikatos mokslas*, 21 (5), p. 5–11.
- Tschentscher M, Niederseer D, Niebauer J. (2013). Health Benefits of Nordic Walking. A Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 44 (1), p. 76–84.
- Valintėlienė, R., Varvuolienė, R., Kranauskas, A. (2012). Lietuvos gyventojų fizinis aktyvumas, vertinant GPAQ metodu. *Visuomenės sveikata*, 4 (59), p. 67–74.
- Van Ancum, J. M., Scheerman, K., Jonkman, N. H., Smeenk J. E., Kruizinga R., Meskers, C. G. M., Maier, A. B. (2017). Change in muscle strength and muscle mass in older hospitalized patients: A systematic review and meta-analysis. *Experimental Gerontology*, 92, p. 34–41.
- World Health Organization. (2011). Global recommendations on physical activity for health. Prieiga internetu: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/>
- Zaborskis, A., Raskilas, A. (2011). Lietuvos mokinių fizinio aktyvumo pokyčiai 1994–2010 metais. *Visuomenės sveikata*, 3 (54), p. 78–86.
- Zumeras, R. (2014). Fizinio aktyvumo renginių organizavimas ir vertinimas. Vilnius.

## **БИОГАЗОВАЯ УСТАНОВКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕКТРОМАГНИТНОГО ИЗЛУЧЕНИЯ (СВЧ)**

**Рехлицкая Ольга**

*Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина*

### **Аннотация**

Актуальность темы исследования заключается в то, что в настоящее время мир стоит на пороге энергетического кризиса. Большинство используемых топливных ресурсов невозобновляема. Биогазовые установки могут поднять экономику Украины на новые высоты. Успешное развитие экономики любой страны напрямую связано с ростом потребления энергии. Однако запасы ископаемого топлива, во-первых, не безграничны, а во-вторых, их сжигание приводит к загрязнению окружающей среды и к парниковому эффекту на нашей планете. В последнее время все больше внимание привлекают нетрадиционные источники энергии получения энергии из ветра, солнца. Однако все они требуют дорогостоящего оборудования и зависят от

территориального фактора – энергию с их помощью можно получить только в определенных местах. Одним из видов сырья является и биогаз - получение биогаза путем переработки сельскохозяйственных отходов. Сырьё для получения биогаза можно найти практически в любой местности, где развито сельское хозяйство, в первую очередь животноводство, затраты на создание установок для биогенераторов относительно невелики, а само производство экологически чисто. Для переработки используются дешевые отходы сельского хозяйства - навоз животных, помет птицы, солома, отходы древесины, бытовые отходы и органический мусор. Первое место по производству биогаза занимает Китай. В настоящее время их количество превышает 20 млн. штук. Второе место в мире по производству биогаза занимает Индия, было построено свыше 1 млн. метантенков, что позволило улучшить энергообеспеченность.

**Цель** – повышения эффективности переработки отходов для получения биогаза как альтернативного источника энергии путем энергосберегающей технологии .

**Задача исследования** – проанализировать конструкцию биогазовой установки, а так же конструкцию СВЧ нагрева, которая позволила б, равномерное сбраживание, и соответственно сокращение время нагрева биомассы.

**Методология исследования** – сводится к совокупности методов статистических и экспериментальных.

**Результат исследования** – метанового сбраживания при СВЧ нагреве со свиным навозом, показали, что процесс сбраживания биомассы происходит интенсивнее по всему объему метантенка.

**Выводы.** Особенным видом альтернативной энергии является получение и использование биогаза. Положительный опыт применения биогазовых установок по всему миру показывает, что необязательно строить крупные энергетические объекты на невозобновляемых ресурсах, достаточно более эффективно и правильно оценить потенциал и строить небольшие децентрализованные источники с использованием возобновляемых источников энергии. Использование технологии анаэробного сбраживания решает сразу две проблемы. Утилизацию органических отходов, которые оказывают вредное влияние на окружающую среду. И экономию использования невозобновляемых источников энергии (природный газ, нефть). Конструкция установки обеспечивает равномерное распределение СВЧ энергии по всему объему биореактора. Таким образом, внедрение биогазовых технологий положительно влияет на энергетику, сельское хозяйство, окружающую среду, здравоохранение и занятость населения страны.

**Ключевые слова:** биогаз, СВЧ нагрев, метановое сбраживание, биореактор, датчики температуры.

## Введение

**Актуальность исследования.** В настоящее время мир стоит на пороге энергетического кризиса. Большинство используемых топливных ресурсов невозобновляема.

Биогазовые установки могут поднять экономику Украины на новые высоты. Успешное развитие экономики любой страны напрямую связано с ростом потребления энергии. Однако запасы ископаемого топлива, во-первых, не безграничны, а во-вторых, их сжигание приводит к загрязнению окружающей среды и к парниковому эффекту на нашей планете. В последнее время все больше внимание привлекают нетрадиционные источники энергии получения энергии из ветра, солнца. Однако все они требуют дорогостоящего оборудования и зависят от территориального фактора – энергию с их помощью можно получить только в определенных местах. Одним из видов сырья является и биогаз - получение биогаза путем переработки сельскохозяйственных отходов. Сырьё для получения биогаза можно найти практически в любой местности, где развито сельское хозяйство, в первую очередь животноводство, затраты на создание установок для биогенераторов относительно невелики, а само производство экологически чисто. Для переработки используются дешевые отходы

сельского хозяйства – навоз животных, помет птицы, солома, отходы древесины, бытовые отходы и органический мусор.

В целом сельскохозяйственные установки становятся все большими. Если еще несколько лет назад установки с установленной мощностью 100–150 кВт считались чрезвычайно мощными, то уже сегодня существуют установки на 250–500 кВт. Работают даже установки на 1 мегаватт электрической мощности и более.

**Цель исследования** – повышения эффективности переработки отходов для получения биогаза как альтернативного источника энергии путем энергосберегающей технологии.

**Объект исследования** – биогазовые установки.

**Предмет исследования** – режимы работы биогазовой установки на основе энергосберегающей технологии.

**Методы исследования** – Анализ проводится на основе статистических и экспериментальных методов.

### Результат исследования

Первое место по производству биогаза занимает Китай. В настоящее время их количество превышает 20 млн. штук. Второе место в мире по производству биогаза занимает Индия, было построено свыше 1 млн. метантенков, что позволило улучшить энергообеспеченность.

В Непале создана и активно функционирует национальная биогазовая компания. Биогазовые установки успешно работают в восьми животноводческих хозяйствах Японии. Большое количество биогазового топлива производится: в США – эквивалентно  $2,2 \cdot 10^6$  Гкал, Германии –  $3,3 \cdot 10^6$  Гкал, Японии –  $1,4 \cdot 10^6$  Гкал, Швеции –  $1,2 \cdot 10^6$  Гкал.

В странах Западной Европы в настоящее время налажен серийный выпуск биогазовых установок поточного типа.

В каждой стране ЕС выработаны собственные национальные правовые механизмы стимулирования производства биотоплива. Германия занимает 1-е место среди европейских стран по производству биодизеля. В ней недопустимы смеси биотоплива. Поэтому чистое биотопливо не облагается налогом, поскольку биодизель не признается топливом. Германия не имеет ограничений по производству биотоплива и входит в число 6 стран ЕС, производящих биотопливо на коммерческой основе. В Германии ставится задача достичь 5 % биодизеля в автомобильном топливе к 1 января 2007 г. В Испании биотопливо производится на коммерческой основе. Тем не менее существуют преференции в рамках существующих общегосударственных законов и Королевских декретов, которые позволяют стимулировать производство, объемы которого сравнительно высоки и имеют тенденцию к росту. В Австрии установлены налоговые льготы на биодизельное топливо в следующем размере:

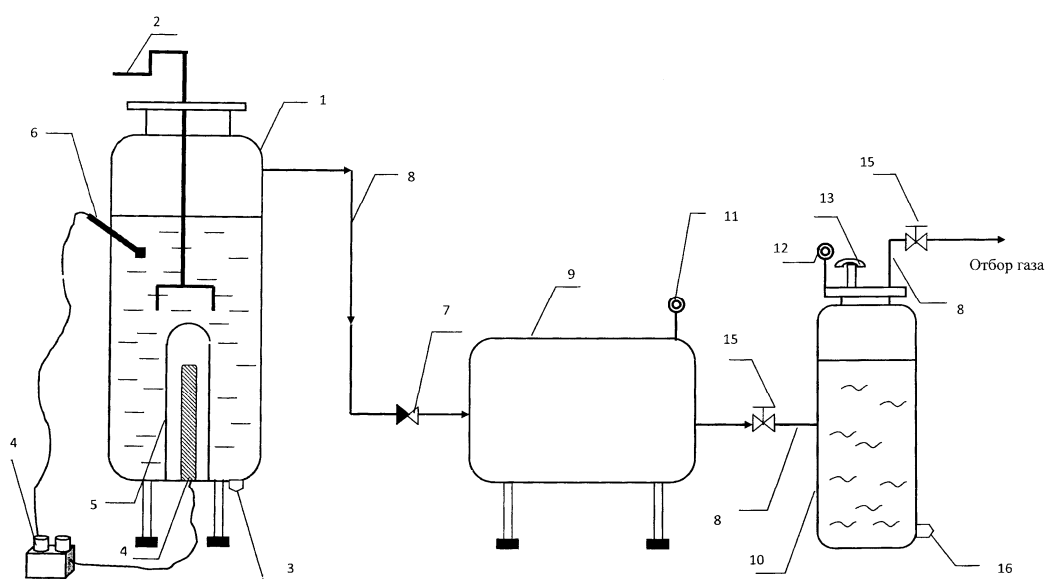
- при использовании биодизеля в чистом виде – 100 %;
- при содержании ископаемого топлива до 5 % налоговая льгота применяется ко всей биотопливной составляющей;
- при содержании минерального топлива более 5 % налоговых вычетов нет.



В Швеции биотопливо освобождено от налогов на энергию, экологических налогов и сборов. Кроме прямых налоговых льгот, производство биотоплива поддерживается через косвенные механизмы – так называемых «зеленых налогов».

В других странах ЕС (Великобритания, Дания, Голландия, Бельгия, Финляндия, Греция, Ирландия, Чехия) действуют сходные механизмы поддержки и стимулирования производства биотоплива (Василова, 2018).

Биогаз получают путем анаэробного (без кислорода) брожения биомассы. В результате брожения биомасса разлагается под воздействием гидролизных, кислотообразующих и метанобразующих бактерий. Метановое разложение биомассы происходит под воздействием трёх видов бактерий. В цепочке питания последующие бактерии питаются продуктами жизнедеятельности предыдущих.



1 – биореактор; 2 – мешалка; 3 – штуцер для слива зброженной биомассы; 4 – нагреватель; 5 – герметичная гильза; 6 – датчик температуры; 7 – оборотный клапан; 8 – трубопроводы; 9 – ресивер для аккумулярования биогаза; 10 – гидрозатвор для очистки биогаза; 11,12 – манометры; 13, 16 – штуцера; 14 – автоматический регулятор температуры; 15 – вентели

Рис. 1. Схема малой промышленной биогазовой установки

Недостатком является сложность при создании равномерного поля внутри реактора и обеспечения его герметичности.

Влияние температуры на процесс метанового брожения исследовали многие ученые, так как температура – один из важнейших факторов процесса (Дубровский, Виестур, 1988).

Сведения относительно оптимального режима температуры, необходимого для процесса метанового брожения, различны. По сообщениям некоторых авторов (Вагин, и др., 2003), оптимальная температура, при которой жизнедеятельность бактерий протекает более активно, оптимальной температурой считают 35 °С и полагают, что при этой температуре процесс метанового брожения наиболее стабилен. Это подтвердила также длительная работа (в течение 773 сут) биореактора с ВОБ = 15 сут при данной температуре. В исследованиях со свиным навозом установлено [4], что продукция биогаза при температурах от 25 до 44 °С росла.

При 45°C продукция биогаза резко (Гелетуха, Марценюк, 1999; Вагин, и др., 2003) снизилась, поэтому некоторые исследователи считают, что мезофильные бактерии достигли своих пределов роста.

Для выяснения влияния температуры на процесс метанового брожения проведены многочисленные опыты (Вагин, и др., 2003; Решетникова, 2009) на биореакторах емкостью 4 л, 75 л и 75 м<sup>3</sup>. В биореакторах емкостью 4 л в режиме одноразовой загрузки сбраживали по возможности одинаковый свиной навоз при разных температурах – от 25 до 60 °С. При одинаковом времени сбраживания (10 сут.) продукция биогаза возрастает не только при мезофильных температурах, но и продолжает расти при температурах от 40 до 50 °С и при термофильных температурах с оптимумом 56°C. При 56 и 48°C продукция биогаза в 1,85 и 1,52 раза выше продукции биогаза при 34 °С (Решетникова, 2009).

При длительном сбраживании свиного навоза от 36 до 49 сут (распад СОВ – от 33 до 68,3 %) при разных температурах общая продукция биогаза возрастала только при температуре до 34 °С, а затем снижалась и возрастала в зависимости от распада загруженного органического вещества. Выявились три пика увеличения продукции биогаза при температурах: 34, 48 и 56 °С. Чтобы получить необходимую для процесса брожения температуру и по возможности поддерживать ее на постоянном уровне, следует прежде всего подогреть подаваемый в реактор субстрат до нужной температуры. Дополнительный подвод тепла необходим для компенсации тепловых потерь. В принципе тепло можно подводить к субстрату в рабочем пространстве реактора или в питающем его устройстве. Поскольку перепады температуры отрицательно влияют на ход биологического процесса, необходимо по возможности сочетать подвод тепла с интенсивным перемешиванием. Кроме того, в системе подвода тепла необходимо предусмотреть, чтобы на поверхностях теплопередачи не могли откладываться взвешенные в субстрате твердые частицы. Поэтому необходимо, чтобы были высокие скорости движения субстрата относительно поверхностей теплопередачи или чтобы эти поверхности легко очищались. И, наконец, на работу теплообменника не должно влиять присутствие в субстрате твердых частиц (Вагин, и др., 2003; Решетникова, 2009).

В качестве нагревательных элементов чаще всего применяют трубчатые теплообменники, где теплоносителем служит горячая вода температурой около 60 °С. Более высокая температура повышает риск налипания взвешенных твердых частиц на поверхность теплообменника. Электрообогрев требует много электроэнергии и может быть использован только для небольших биореакторов. Равномерную передачу тепла субстрата можно обеспечить с помощью теплообменников, расположенных вне реактора. Однако их следует применять только в сочетании с системой принудительной циркуляции субстрата, что влечет за собой соответствующие повышения экономических затрат, но позволяет надежно регулировать температуру брожения. Кроме того, надежно поддерживается скорость перемещения субстрата, необходимая для предотвращения выпадения твердого осадка на поверхностях теплообменника. И, наконец, расположение теплообменников вне рабочего пространства реактора значительно облегчает обслуживание и ремонт (Дубровский, Виестур, 1988; Гелетуха, Марценюк, 1999).

На основании анализа состояния вопроса, теоретических и лабораторных исследований определяем, что непрерывный процесс переработки навоза при объемном и СВЧ излучении, включает в себя комплекс взаимосвязанных сложных теплофизических процессов: дозированная загрузка отходов, нагрев биомассы, периодическое перемешивание, дозированная выгрузка переработанного субстрата, сбор и резервирование газа. Были проведены эксперименты с двумя образцами: свиной и коровий навоз (Биогазовая установка, 2018; Шумилин, 2001). В результате проделанных опытов и обработки экспериментальных данных двух образцов получили, что максимальный выход биогаза пришелся на свиной навоз, который составляет 51 %, от общего объема выделившегося газа (Лысаков, 2011; Биогазовая установка, 2018).

Проведенные эксперименты показали, что объединение режимов сбраживания в единый цикл (реактор) трех стадий метанового сбраживания возможно, но использование контактного нагрева не экономично и требует больших материальных и финансовых затрат. Исходя из этого, необходимо усовершенствовать технологию метанового сбраживания с введением объемного разогрева метантенка. В качестве разогрева биореактора использовать в предложенной технологии СВЧ нагрев, который обеспечит равномерный нагрев (Биогазовая установка, 2018; Таштаналиев, Стручалина, 2001).

Трехстадийный метантенк биогазовой установки с СВЧ нагревом состоит из корпуса, систем контроля и управления. Сбраживаемая масса подогревается устройством диэлектрического нагрева в центральной секции до температуры 55°C, которая контролируется термодатчиками нижнего и верхнего уровня. Перемешивание происходит периодически 2...3 раза в сутки при помощи перемешивающих устройств. Выделяющийся биогаз, собирают и хранят в резервуаре низкого давления. Получившийся в процессе сбраживания шлам поступает в ёмкость для дальнейшей переработки (Шумилин, 2001). Реактор сконструирован так, что идет непрерывный процесс газообразования, так как присутствуют все стадии анаэробной переработки навоза.

Установка для получения биогаза непрерывного действия с СВЧ нагревом состоит из реактора, который разделен на три секции. Загрузка и выгрузка осуществляется при помощи насосов. Переход биомассы из секции в секцию происходит по принципу сообщающихся сосудов. Получаемый в процессе метанового сбраживания биогаз, поступает в емкость для сбора газа. Количество выделяемого газа контролируется газовым счетчиком (Решетникова, 2009; Таштаналиев, Стручалина, 2001).

**Результат исследования** – особенным видом альтернативной энергии является получение и использование биогаза. Положительный опыт применения биогазовых установок по всему миру показывает, что необязательно строить крупные энергетические объекты на невозобновляемых ресурсах, достаточно более эффективно и правильно оценить потенциал и строить небольшие децентрализованные источники с использованием возобновляемых источников энергии. Установление на фермах предприятий биогазовых установок, так как существенно происходит экономия, включая для своих нужд (отопление и т. д). Использование технологии анаэробного сбраживания решает сразу две проблемы. Утилиза-

цию органических отходов, которые оказывают вредное влияние на окружающую среду. И экономию использования невозобновляемых источников энергии (природный газ, нефть). Метановое сбраживание при СВЧ нагреве со свиным навозом, показали, что процесс сбраживания биомассы происходит интенсивнее по всему объему метантенка, реализующую разработанную технологию, за счет объемного нагрева, использование потерь энергии с высокотемпературной зоны для разогрева предыдущих низкотемпературных зон сбраживания (Решетникова, 2009; Состояние и перспективы, 1986). Таким образом, внедрение биогазовых технологий положительно влияет на энергетику, сельское хозяйство, окружающую среду, здравоохранение и занятость населения страны.

### **Выводы и практические рекомендации**

1. Конструкция установки обеспечивает равномерное распределение СВЧ энергии по всему объему биореактора.
2. Установление на фермах предприятий биогазовых установок, так как существенно происходит экономия, включая для своих нужд (отопление и т. д.)
3. По возможности усовершенствование установок, применение мероприятий по энергоэффективности.

Анализ внедрения биогазовых технологий на уровне государственных программ и индивидуальных хозяйств показывает, что это внедрение имеет следующие преимущества:

- дешевое производство энергии (индивидуальный и государственный уровень);
- увеличение урожайности сельскохозяйственных культур с помощью применения биоудобрений (индивидуальный и государственный уровень);
- улучшение качества сельскохозяйственной продукции – производство экологически чистых продуктов;
- улучшение социальных условий жизни сельского населения (индивидуальный и государственный уровень);
- сохранение лесопосадок, снижение эрозии почв (в основном государственный уровень).

### **Литература**

Василова, Р. Г. (2018). Перспективы развития биогазовых технологий. Биогаз и Евросоюз. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosbiogas.ru/literatura/perspektivi-razvitiya-biogazovix-technologij/biogaz-i-evrosoyuz.html>

Дубровский, В. С., Виестур, У. Э. (1988). Метановое сбраживание сельскохозяйственных отходов. Рига: Зинатие.

Вагин, Б. И., Чугунов, А. И., Мирзоянц, Ю. А., Калюга, В. В., Коновалов, В. В. (2003). Лабораторный практикум по механизации и технологии животноводства. Учебное пособие по выполнению лабораторных работ студентами инженерных факультетов сельскохозяйственных вузов. Великие Луки.

Гелетуха, Г. Г., Марценюк, З. А. (1999). Обзор технологий добычи и использования биогаза на свалках и полигонах твердых бытовых отходов и перспективы их развития в Украине. Электротехнологии и, ресурсосбережение, 4, с. 6–14.

Решетникова, И. В. (2009). Разработка энергосберегающей электротехнологии сбраживания навоза с использованием объемного СВЧ нагрева. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/razrabotka-energoberegayushcheielektrotekhnologii-sbrazhivaniya-navoza-s-ispolzovaniem-obe>

Лысаков, А. А. (2011). Электротехнологии и энергосбережение в сельском хозяйстве. Ставрополь.

Биогазовая установка на основе СВЧ излучения. (2018). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3962234/page:27>

Шумилин, Б. (2001). Производство биогаза в фермерском хозяйстве. Техника и оборудование для села, 6, с. 35.

Таштаналиев, А. С., Стручалина, Т. И. (2001). Биодegradация отходов микробиологического синтеза аминокислот в анаэробных условиях. Проблемы и перспективы развития химии и химических технологий в Кыргызстане. Бишкек: Илим, с. 260–265.

Состояние и перспективы развития биогазовых установок. (1986). Москва: ЦНИИТЭИ.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЧАСТОТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НАСОСАМИ

Рехлицкая Ольга

*Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина*

### Анотация

В современных жилых объектах обязательно монтируется система отопления. Без этого уже невозможно представить ни одно современное здание, частное строение, загородный дом. Составляющим элементом данной системы является циркуляционная насосная установка. Именно она принудительно обеспечивает движение теплоносителя по трубопроводам всей отопительной системы. По мимо насосов которые существуют, со временем нужно проводить КАП ремонты, и улучшать их работу, что б работали более эффективнее. Устанавливается аппарат, как правило, в обратном трубопроводе на пути остывшей жидкости, отдавшей свое тепло и возвращающейся к нагревательному котлу. Остывший теплоноситель теперь не нужно сливать в большом количестве из трубопровода. Следовательно, его расход существенно уменьшается. Основные рабочие элементы оборудования – бронзовые и из латуни. Поэтому агрегат для стимуляции принудительного водоснабжения эксплуатируется продолжительный срок.

Циркуляционные устройства актуальны для качественного функционирования «теплого пола». Успешно применяются для отопительных систем радиаторного типа. Главное преимущество насосов в том, что они обеспечивают стабильное поддержание заданного температурного показателя. А также исключают перепады давления, происходящие по различным причинам. Частотные преобразователи как элемент электропривода стали использоваться достаточно недавно. Однако, благодаря их применению, существенно расширилась область применения асинхронных и синхронных электрических двигателей. Кроме этого очень важного преимущества частотные регуляторы обеспечивают еще ряд второстепенных моментов, повышающих надежность эксплуатации асинхронных двигателей.

**Цель исследования** – повышение эффективности работы насосных агрегатов.

**Методология исследования** – сводится к совокупности методов статистических и экспериментальных.

**Результат исследования** – применение электродвигателя управляемого с помощью частотного преобразователя на насосных агрегатах дает возможность существенно (на 10–15 %) снизить расход электроэнергии. Если говорить о повышении надежности эксплуатации электродвигателя за счет использования частотника, то при правильных настройках эти защиты могут существенно увеличить срок службы двигателя.

**Вывод.** Срок окупаемости применения частотного регулирования для асинхронного двигателя насоса составляет приблизительно 1,5 года. Кроме экономического эффекта от экономии электроэнергии применение ЧРП дополнительно обеспечивает следующее: снижается износ запорной арматуры, т. к. большую часть времени задвижки полностью открыты; большую часть времени насосы работают при пониженных давлениях, что снижает утечки в системе водоснабжения; уменьшается опасность аварий за счет исключения гидравлических ударов; обеспечивается одновременная защита двигателя от токов короткого замыкания, замыкания на землю, токов перегрузки, недопустимых перенапряжений.

**Ключевые слова:** частотный преобразователь, насосный агрегат, энергоэффективность, энергосбережение, электродвигатель.

## Введение

**Актуальность исследования.** В современных жилых объектах обязательно монтируется система отопления. Без этого уже невозможно представить ни одно современное здание, частное строение, загородный дом. Составляющим элементом данной системы является циркуляционная насосная установка. Именно она принудительно обеспечивает движение теплоносителя по трубопроводам всей отопительной системы.

Нагретая до заданной температуры жидкость гораздо быстрее достигает самых удаленных уголков жилого строения. Это необходимо для того, чтобы быстрее и равномерно прогреть весь дом, квартиру, коттедж. А потом во всех комнатах стабильно поддерживается необходимая температура воздуха.

Насосный агрегат позволяет сформировать желаемый микроклимат в доме. Оборудование дает возможность точно контролировать процесс обогрева помещений. Пользователю доступно осуществлять регулировку заложенных в оборудование режимов его работы. Это неоспоримые преимущества циркуляционных аппаратов.

Благодаря этому устройству можно корректировать скорость движения теплоносителя в трубопроводе. Поэтому то, как быстро помещения прогреются, уже будет зависеть исключительно от хозяина дома. Такого выбора действий никогда не даст естественная циркуляция жидкости в отопительной системе.

По мимо насосов которые существуют, со временем нужно проводить КАП ремонты, и улучшать их работу, что б работали более эффективнее.

Устанавливается аппарат, как правило, в обратном трубопроводе на пути остывшей жидкости, отдавшей свое тепло и возвращающейся к нагревательному котлу. Остывший теплоноситель теперь не нужно сливать в большом количестве из трубопровода. Следовательно, его расход существенно уменьшается. Основные рабочие элементы оборудования – бронзовые и из латуни. Поэтому агрегат для стимуляции принудительного водоснабжения эксплуатируется продолжительный срок.

Циркуляционные устройства актуальны для качественного функционирования «теплого пола». Успешно применяются для отопительных систем радиаторного типа. Главное преимущество насосов в том, что они обеспечивают стабильное поддержание заданного температурного показателя. А также исключают перепады давления, происходящие по различным причинам.

Частотные преобразователи как элемент электропривода стали использоваться достаточно недавно. Однако, благодаря их применению, существенно расширилась область применения асинхронных и синхронных электрических двигателей. Кроме этого очень важного преимущества частотные регуляторы обеспечивают еще ряд второстепенных моментов, повышающих надежность эксплуатации асинхронных двигателей.

**Цель исследования** – повышение эффективности работы насосных агрегатов.

**Объект исследования** – насосные агрегаты.

**Предмет исследования** – режимы работы насосов на основе энергосберегающей технологии.

**Методы исследования** – анализ проводится на основе статистических и экспериментальных методов.

### **Результат исследования**

Европейская практика установки и использования тепловых насосов опережает другие страны мира. Но так как это удовольствие недешевое, то многие страны решают этот вопрос путем введения соответствующих государственных программ. В некоторых странах масштабы использования теплонасосных установок очень впечатляют.

На первом месте по внедрению тепловых насосов в повседневную жизнь стоит Швеция. Там к вопросам энергоэффективности и экологии уделяется особое внимание. А потому уже большую половину домов в стране обогревают с использованием тепловых насосов. А ведь это грандиозная экономия электроэнергии. В правительстве Швеции давно задумались о том, как сделать так, чтобы вопросы энергоэффективности не подрывали государственный бюджет и не били по карманам жителей. Поэтому там в свое время для установки теплонасосов предусмотрели государственную дотацию. Это позволило в короткие сроки значительно сократить затраты на отопление. Сегодня шведы могут делиться своим опытом с другими державами, ведь они все больше отказываются от традиционных видов отопления.

Германию можно смело назвать самой продвинутой страной по использованию тепловых насосов. Чтобы поддержать население в переходе на более удобное и выгодное отопление, правительством оказывается финансовая помощь тем, кто хочет установить тепловой насос.

Сегодня уже множество немецких семей перешли на это альтернативное отопление и совершенно об этом не жалеют. Ведь расходы на его установку окупаются довольно быстро и существенную помощь приносят государственные дотации. А потому тепловые насосы стали доступны для большинства семей Германии.

Для популяризации тепловых насосов и для удешевления используемых энергоносителей правительство США пошло немного иным путем. Там был принят закон, который обязывает компании-застройщики устанавливать это отопительное оборудование во всех новых возводимых зданиях. В течение года в Соединенных Штатах выпускается больше одного миллиона тепловых насосов. Поэтому этот рынок там также очень развит. Использо-

вание солнечных коллекторов очень эффективно. Они улавливают солнечные лучи круглый год и даже в пасмурную погоду. Применение коллекторов для теплового насоса позволяет обеспечить его необходимыми 25 % электроэнергии, которая нужна для его 100 %-й производительности.

На практике работа двух систем, теплонасоса и коллекторов, дает ни с чем не сравнимые преимущества. Ведь потребители абсолютно не испытывают недостатка в электроэнергии и тепле. К тому же затрат на тепло они абсолютно не несут.

Японцы выступают новаторами во многих областях, в том числе и в применении тепловых насосов. Они очень ценят не только практичность и технологичность данного оборудования, но и его высокую энергоэффективность и получаемые в результате удобства. Возможность пользоваться горячей водой в любое время суток для них является важным условием комфортной жизни.

Воду в Японии принято подогревать в ночное время, когда тариф на электричество более дешевый, чем дневной. К тому же электросеть не перегружается, а это очень важно в целях безопасности. А если учесть, что японцы – известные любители горячих ванн и в сутки один человек может израсходовать до 420 литров воды, то необходимость дешевой энергии становится очевидна и понятна.

Для начала правительство страны инициировало программу по изучению последствий применения тепловых насосов. Не было выявлено ни единого отрицательного фактора воздействия на окружающую среду и на безопасность для человека. Это и стало причиной массового внедрения тепловых насосов в систему отопления. И сегодня Япония может служить ярким примером для других стран. Сегодня в Японии наибольшую популярность получили насосы «Воздух-вода». К этому подтолкнули климатические условия в этом регионе. А правительство внедряет программы, которые позволяют получать субсидии при установке тепловых насосов (Тепловые насосы: статистика использования в Европе и мире, 2018).

Одним из наиболее популярных видов насосного оборудования, используемого как в различных отраслях промышленности, так и для оснащения систем бытового водоснабжения, является насос центробежного типа. Используя такое оборудование, представленное на современном рынке множеством разных моделей, можно успешно откачивать жидкую среду из скважин и колодцев даже большой глубины и затем транспортировать ее по трубопроводу на значительные расстояния. Чтобы центробежный насос демонстрировал высокую эффективность и работал без сбоев, важно знать, как правильно подбирать его для решения определенных задач, и точно следовать рекомендациям по его техническому обслуживанию. Если рассмотреть устройство центробежного насоса в разрезе, то в конструкции такого оборудования можно выделить следующие элементы. Электродвигатель в устройстве центробежного насоса играет роль приводного элемента. Та часть внутренней конструкции центробежного насоса, где располагается его приводной электродвигатель, тщательно герметизируется, что необходимо для защиты силового агрегата от контакта с перекачиваемой жидкой средой. Вал насоса передает вращение от электродвигателя



рабочему колесу. Конструкция центробежного насоса обязательно включает в себя рабочее колесо, на внешней цилиндрической поверхности которого расположены лопатки, перемещающие перекачиваемую жидкую среду по внутренней камере устройства. Подшипниковые узлы обеспечивают легкое вращение вала с зафиксированным на нем рабочим колесом. Уплотнительные элементы защищают узлы внутренней конструкции гидромашины от контакта с перекачиваемой жидкой средой. Корпус насоса, как правило, выполнен в форме улитки и оснащен двумя патрубками – всасывающим и напорным (Тимофеев, 2016).

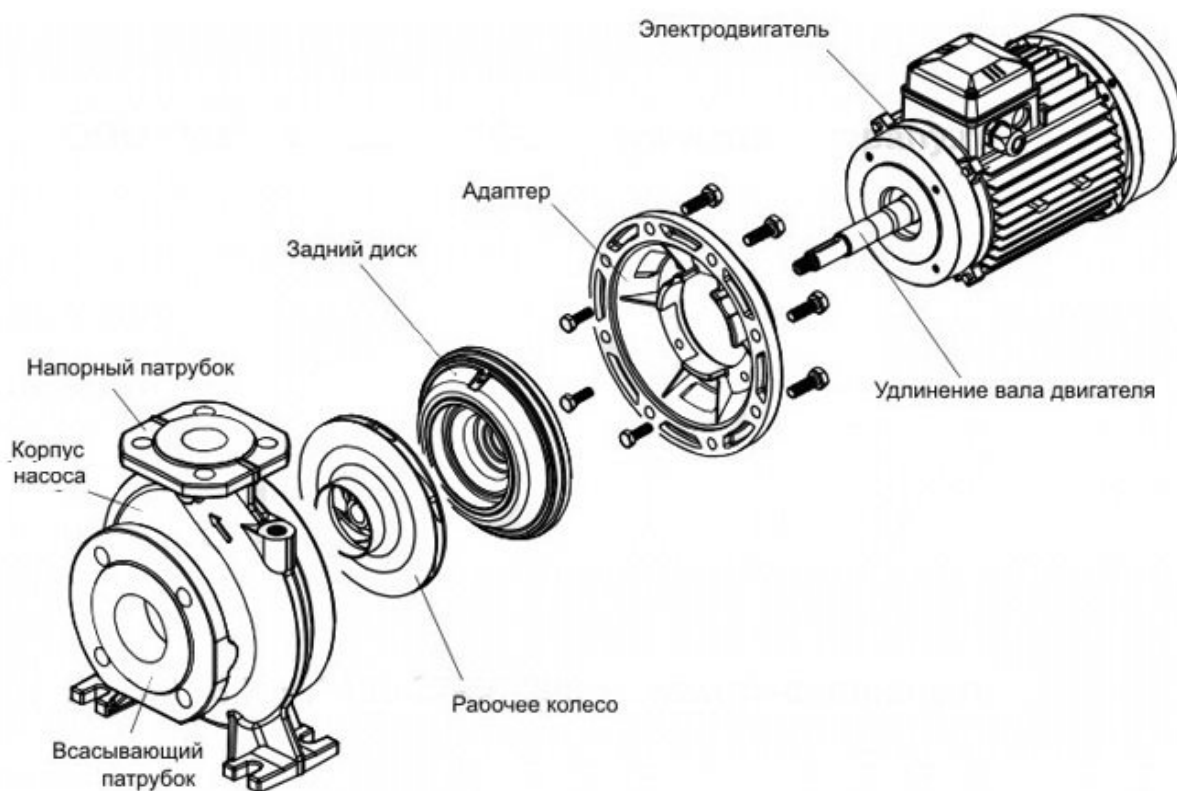


Рис. 1. Основные части центробежного насоса

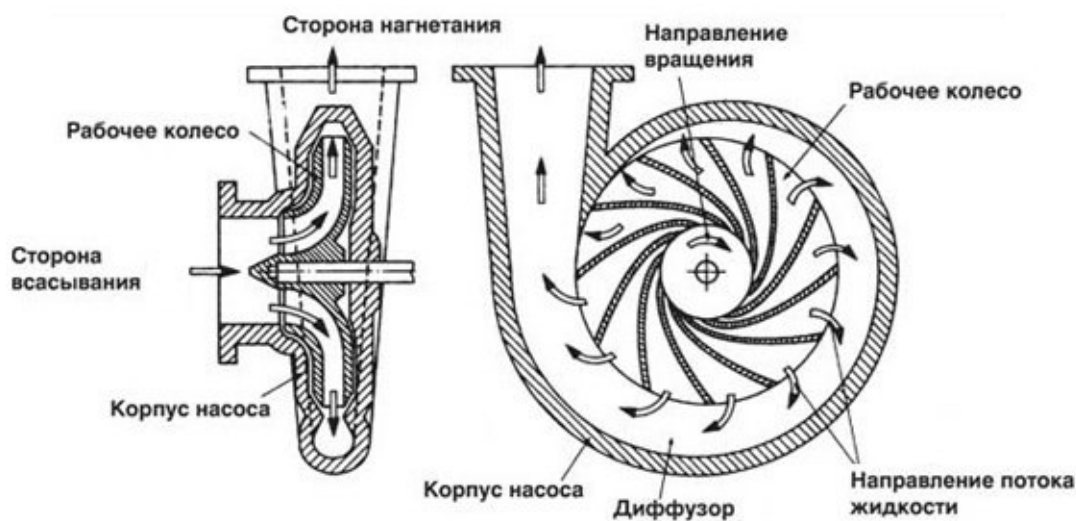


Рис. 2. Принцип действия насоса

Устройство и принцип действия любых центробежных насосов отличаются простотой. Так, принцип действия центробежного насоса заключается в следующем. Жидкая среда, попадающая во внутреннюю рабочую камеру, захватывается лопатками рабочего колеса и начинает перемещаться вместе с ними. Под воздействием центробежной силы жидкая среда отбрасывается к стенкам рабочей камеры, где создается избыточное давление. Находясь под избыточным давлением, жидкая среда выталкивается через напорный патрубок. В тот момент, когда жидкая среда из центральной части рабочей камеры отбрасывается к стенкам, создается разрежение воздуха, что и обеспечивает всасывание новой порции жидкости через входной патрубок (Лысаков, 2011).

Чтобы насосные агрегаты работали в том же режиме при тех же параметрах, предлагается установить частотный преобразователь.

Проведение предварительных расчетов для определения экономической эффективности применения частотно-регулируемых приводов асинхронных двигателей, используемых в качестве приводов двигателей насосов, вентиляторов, дымососов, компрессоров, работающих в различных режимах в промышленности, коммунальном хозяйстве, других отраслях. Известно, что практически все основное и вспомогательное оборудование, связанное с работой по обслуживанию технологических процессов, объектов коммунальной сферы имеет неполную загрузку по часам суток, дням недели, месяцам года.

Практически все насосы, вентиляторы, дымососы, работающие в системах водоснабжения (тепловые электростанции, котельные, питьевое и техническое водоснабжение, горячее водоснабжение, отопительные системы), оборудованы нерегулируемым электроприводом.

Для приводов центрифуг, роликовых транспортеров, прокатных станов, некоторых металлорежущих станков и прессов, кранов, дымососов, вентиляторов, шаровых мельниц, смесителей и др. желательна замена регулируемого электропривода (изменение числа оборотов вала приводимого в движение механизма).

В случаях, рассматриваемых нами, нас будет интересовать привод механизмов, имеющих, так называемый, вентиляторный момент, т. е. потребляемая ими мощность на валу зависит от числа оборотов вала.

В частности, для определения мощности насоса:

$$P_{\text{нас}} = \frac{Q \cdot H \cdot 9.8}{\text{КПД}}, \text{ кВт},$$

где  $Q$  – производительность;  $H$  – высота напора, равная сумме высот всасывания и нагнетания, м водяного столба; КПД – коэффициент полезного действия установки, принимается по каталогу (АО ВНИИЭ, МЭИ, М, 1997).

При расчетах принимается, что оборудование работает в режиме, при котором обеспечиваются нормальные параметры подачи воды, с требуемым давлением и температурой. Расчет эффективности основан на определении разницы между величинами потребления электроэнергии при регулировании напора насоса путем дросселирования напорной задвижкой и при регулировании с помощью ЧРП.

Мощность выбираемого электродвигателя должна иметь запас по сравнению с расчетными величинами не менее 5–10 % (Эрк, и др., 2010).

При выборе электродвигателя к центробежному насосу следует обращать внимание на частоту вращения его вала, т. к. у центробежного насоса мощность, напор, производительность и момент связаны с частотой вращения (число оборотов вала в минуту) рассчитывается соотношениями.

Наибольший интерес представляет рассмотрение зависимостей  $P = f(n)$ ,  $H = f(n)$  и  $Q = f(n)$ . При увеличении числа оборотов вала центробежного насоса растет его производительность, увеличивается давление в линии нагнетания и растет потребляемая мощность (Тимофеев, др., 2017).

Так как скорость вращения вала асинхронного двигателя зависит от его конструкции (числа пар полюсов) и частоты электрического тока сети, к которой он присоединен, то при необходимости изменения подачи в линию нагнетания насоса количества перекачиваемой жидкости (чаще всего воды), необходима установка запорной арматуры, которой и производится количественное регулирование (такое регулирование называется дроссельным, при нем происходят значительные потери электроэнергии, что увеличивает удельные затраты на перекачку одного м<sup>3</sup> жидкости в 1,2–1,5 раза по сравнению с оптимальным режимом работы всего механизма с приводом без дополнительных потерь) (Эрк, и др., 2016).

**Результат исследования** – применение электродвигателя управляемого с помощью частотного преобразователя на насосных агрегатах дает возможность существенно (на 10–15 %) снизить расход электроэнергии. Если говорить о повышении надежности эксплуатации электродвигателя за счет использования частотника, то при правильных настройках эти защиты могут существенно увеличить срок службы двигателя.

### **Выводы и практические рекомендации**

Срок окупаемости применения частотного регулирования для асинхронного двигателя насоса составляет приблизительно 1,5 года, что доказывает экономическую эффективность применения частотного регулятора. Кроме экономического эффекта от экономии электроэнергии применение ЧРП дополнительно обеспечивает следующее:

- снижается износ запорной арматуры, т. к. большую часть времени задвижки полностью открыты; большую часть времени насосы работают при пониженных давлениях, что снижает утечки в системе водоснабжения;
- снижается износ коммутационной аппаратуры, т. к. ее переключения происходят при отсутствии тока;
- снижается износ подшипников двигателя и насоса, а также крыльчатки за счет плавного изменения числа оборотов, отсутствия больших пусковых токов;
- уменьшается опасность аварий за счет исключения гидравлических ударов;
- обеспечивается одновременная защита двигателя от токов короткого замыкания, замыкания на землю, токов перегрузки, недопустимых перенапряжений;
- снижается уровень шума, что особенно важно при расположении насосов вблизи жилых помещений.

## Литература

- Тимофеев, Е. В. (2016). Контроль работы сельскохозяйственных агрегатов на основе спутниковых навигационных систем. Технологии и технические средства механизированного производства продукции растениеводства и животноводства, 88, с. 122–131.
- Эрк, А. Ф., Максимов, С. В. (2010). Методика оценки эффективности применения частотных регуляторов в составе оборудования гидросооружений. Технологии и технические средства механизированного производства продукции растениеводства и животноводства. ИАЭП. С-Пб, 82, с. 87–96.
- АО ВНИИЭ, МЭИ, М (1997). Инструкция по расчету экономической эффективности применения частотно-регулируемого электропривода, с. 45–48.
4. Лысаков, А. А. (2011). Электротехнологии и энергосбережение в сельском хозяйстве. Ставрополь. С. 65–66.
- Эрк, А. Ф., Судаченко, В. Н, Тимофеев, Е. В., Размук, В. А. (2016). Методы повышения эффективности использования электрической энергии в животноводстве. Технологии и технические средства механизированного производства продукции растениеводства и животноводства. ИАЭП. С-Пб, 89, с. 23–32.
- Тимофеев, Е. В., Эрк, А. Ф., Размук, В. А. (2017). Применение частотных регуляторов в составе оборудования для водоснабжения объектов АПК. Молодой ученый, 11, с. 178–183.
- Тепловые насосы: статистика использования в Европе и мире. (2018). [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://econet.ru/articles/148891-teplovyye-nasosy-statistika-ispolzovaniya-v-evrope-i-mire>

## “SMART ТЕХНОЛОГИИ” КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ “SMART-ГОРОДА”

Рыжова Ирина<sup>1</sup>, Захарова Светлана<sup>2</sup>

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина<sup>1</sup>,  
Запорожский институт экономики и информационных технологий, Запорожье, Украина<sup>2</sup>*

### Annotation

The relevance of the study is that the theme of the influence of "Smart-technologies" on the development of "Smart-city" in the media space is one of the most popular in the theoretical array and actual from the practical point of view. The task is the selection of different approaches for understanding the phenomenon of "City" and "Smart"; definition of the specifics of "Smart-technologies", "Smart-cities", ecological design of the city.

**Analysis of recent releases and publications.** The problem of the "city" as a sociocultural phenomenon is one of the most complex, acutely debatable and sustainably relevant in the system of humanitarian knowledge for a long time. The city is considered in the works of Aristotle, Plato, Farabi, T. Mora, T. Campanella. In the works of I. Sabsovich, N. Ohitovich the ecological ideas of town-planning, the concept of "garden city" became popular. The philosophical comprehension of the city's existence was considered by M. Antsiferov, V. Aleksashin, M. Kogan, D. Likhachev, Y. Lotman, M. Uvarov in his works. Among Ukrainian researchers, T. Voznyak, I. Voronin, O. Gladkogo, M. Preptonsky, I. Ryzhova, T. Koriienenko and others should be mentioned in the understanding of the existence of the city.

**Methods of research.** Methods of structural-system, structural-functional analysis are widely used in the theory and practice of the "Smart City" research. It allows to penetrate deeply into the phenomenon of the influence of Smart-technologies on the development of Smart-city in the information society.

**The result of the study.** In order to solve the problems of the influence of Smart-technologies on the development of Smart-city in the information society, a concept for the smart technologies strategy development aimed

at cooperation with leading companies of this industry and the production of domestic analogues in accordance with world standards.

**Conclusions.** The rapid development of Smart-technologies gives the opportunity to bring the educational process to a new high level, which will provide a better training of specialists in the field of design. Getting of specialists are necessary for the formation and alignment of the country in the format Smart, as well as to increase Ukraine's competitiveness in the international arena.

**The practical significance** of the research topic is that the designer artifacts that are differentiated in the cultures of the informational society are being researched.

**Keywords:** Smart-technologies, Smart-city, information and communication technologies, Smart-society, design, design artifact, ecological design.

## **Введение**

**Актуальность исследования.** Конец XX–начало XXI в. ознаменовался активным возрастанием урбанизированных территорий, городских агломераций, мегаполисов, функционирование которых полностью изменило не только внешний вид ландшафтов, но и разрушило естественные экологические цепочки обмена веществ, коренным образом изменив характер и направление происходящих в них процессов, что привело к острой потребности экологического анализа новой ситуации. Современный город – это движущая сила экономики страны, ячейка культуры и образования, основа для реализации технологических и социальных инноваций. Развитие комфортной инфраструктуры оказывает непосредственное влияние на экономические показатели города, определяет его привлекательность для квалифицированных специалистов и инвесторов, что значительно расширяет конкуренцию городов. Современные города должны решать сложнейшие задачи объединения комфорта и социальной привлекательности для горожан с развитой инфраструктурой, экологической безопасностью и быстрым развитием инновационных технологий. Крупные города всегда были и остаются центрами развития цивилизации. Создания Smart – города предусматривает комплексные социальные и технологические трансформации, которые становятся возможными посредством развития современных информационно-коммуникационных технологий, разработки новых стандартов энергоэффективности, возникновения нового качества отношений между общиной и местной властью. Жители современного города перестают быть исключительно пользователями, превращаясь в поставщиков городского сервиса. Smart – города сегодня – это современная модель городской трансформации, в которой информационные технологии позволяют решать сложнейшие проблемы, качественно изменяют систему управления и создают условия для развития общины и каждого человека.

## **Анализ литературных источников и постановки проблемы**

Проблема "города" как социокультурного явления – одна из наиболее сложных, остро дискуссионных и уже продолжительное время стойко актуальных в системе гуманитарных знаний. Интерес к ней обусловлен значением города в развитии общества. Город, реализуя свою социокультурную сущность, воссоздает возможности и функциональные свойства -

аккумуляцию и интеграцию исторических достижений общества (производственный потенциал, социальные связи, культурные ценности, духовную энергию человека). Город есть явлением объективно необходимым в организации, функционировании и развитии определенного по своему смыслу и социокультурной характеристике общества при всей сложности и разнообразии его исторического преобразования. Еще в произведениях Аристотеля и Платона реализуется другое отношение к городу. Идеальный город у Платона - это общественное видение города, город для общества. Социально-политическая позиция и философское осмысление проблемы города, заявленные арабским ученым IX в. Фараби свидетельствуют о довольно глубоком и четком к тому времени понимании благоустроенности города всеми общественными структурами и отношениями, его значении в организации общества. Представления арабского ученого об идеальном городе могут рассматриваться в общей связи (хотя, естественно, и на разных уровнях и в исторически разных условиях) с произведениями Т. Мора и Т. Кампанеллы, которые через призму города определяют новое идеальное общество.

**Цель и задача исследования.** Реализация этой цели требует решения таких задач, как определение разных подходов к пониманию феноменов "Город" и "Smart"; определения специфики Smart-технологий, Smart-города, экологический дизайн города.

### **Результаты исследования**

Решением данной проблемы может быть создание правительством стратегии развития инновационных технологий, направленных на сотрудничество с ведущими компаниями данной области, и производство отечественных аналогов согласно мировым стандартам. Подготовка квалифицированных специалистов в области инновационных технологий позволит Украине конкурировать с другими странами и вырабатывать продукцию, которая будет использоваться не только в обучении, но и в других сферах жизни общества. Термин "Smart" (англ. Smart) переводится как "умный" или "интеллектуальный". Эти термины не тождественны: они взаимосвязаны (даже взаимообусловлены) и определенным образом соотносятся между собою. Интеллектуальный – это умный плюс моральный. В обозначенном понимании термин "Smart" применим и к человеку-актеру, и к технологии, тем не менее в каждой ситуации необходимо учитывать конотативы. Относительно человека, Smart имеет процессуально-результативные значения "разумность", "интеллект", "интеллектуальность", "мастерство ума", "хитрость ума", "благоразумие", "сообразительность", "практическая мудрость", "адаптивность", "нравственность" и т. п. (Діденко, 2016). Термин "Smart" означает умный, что способствует развитию умных технологий и формированию умного общества, переход информационного общества к обществу знаний или Smart-обществу, руководящей парадигмой которого есть стремления улучшать все сферы жизнедеятельности человека, используя информационные технологии для создания нового качества жизни. Город должен быть не только "умным", он должно быть комфортным, удобным, иметь рациональное планирование, "гибкую" систему зонирования, которая должна придерживаться и поддерживаться современными градостроительными инструментами и средствами

мониторинга: системой кадастров, правилами застройки, кодексами и нормативно-правовыми актами, а также уметь реагировать на экономические изменения и реформации. Smart-город в комплексе это: эффективная территориально-пространственная организация, европейское качество жизни, ресурсоэффективность города, его креативность, инновационная экономика города, применение современного градостроительного инструментария.

Информационно-технологическая революция современного общества – это путь к формированию абсолютно нового социального пространства, что предусматривает конструирование новых управленческих стратегий, реализованных в ответ на процессы, которые происходят во внешней среде. Информационно-технологическая революция - это современный этап развития научно-технического прогресса, когда информация становится важнейшим стратегическим ресурсом и инструментом управления общественными и естественными процессами, новейшим технологически-выдающимся фактором этнологического, общественного и интеллектуального развития. Сейчас без информационного ресурса, который играет определяющую роль рядом с другими традиционными ресурсами (нефтью, газом, углем), любое общество теряет перспективы постепенного развития. Единой базой процесса глобализации есть вся культура, созданная человеком, включая и дизайнерскую, как инструмент создания Smart-технологии в современном дизайне, а также развития Smart-города, объединяя стратегический подход, технологические достижения и широкое привлечение общественности к созданию нового качества жизни.

Как указал Р. Халл (2000) "Умный город - безопасный, экологически защищенный (зеленый) и эффективный городской центр будущего с передовой инфраструктурой из сенсоров, электроники и сетей, которая стимулирует стойкий экономический рост и высокое качество жизни" (Hall et al., 2000). Это город, который стратегически выстраивает и реализует развитие экономики, человеческого капитала, системы руководства городом, инфраструктуры мобильности, защиты окружающей среды и качества жизни. Такое развитие построено на умной комбинации эндаументов и деятельности граждан, осознанно и свободно принимающих решения (Giffinger, Gudrun, 2010). С хозяйственной точки зрения: "Умный город – это развитый и высокотехнологический город, который объединяет людей, информацию и элементы городской инфраструктуры. Он имеет простую систему управления и обслуживания городского хозяйства и использует новые технологии с целью стойкого формирования зеленого города (усовершенствования защиты окружающей среды), создания конкурентной и инновационной торговли и повышения качества жизни" (Страница стратегии умного города Барселона, 2010). С информационно-технологической точки зрения: "Умный город" – это административная единица поселения людей (район, город, регион или небольшая страна), в котором применяется целостный подход к использованию информационных технологий, работающих в реальном масштабе времени для обеспечения ей (административной единице) стойкого экономического развития" (Achaerandio, et al., 2011). Рассматривая Smart-город, "интеллектуальный город", "цифровой город" – эти понятия нельзя определять только как местность, насыщенную технологиями. Технологии в этом случае выступают скорее средством для достижения универсальной цели – формирова-

ния благоустроенной городской среды, которая применяет высокие технологии для осуществления коммуникации, плодотворного использования имеющихся ресурсов для повышения уровня жизни, наименьшей степени нанесения ущерба окружающей среде, для поддержки внедрения инноваций, а также для рационального использования энергии и экономии затрат.

**Методы исследования.** Развитие современного Smart-города в условиях мировоззренческой ориентации во время формирования пространственно-предметной среды жизнедеятельности человека, развития информационных технологий, революционных технологических изменений и кардинального просмотра цивилизационных стратегий сопровождается на этом этапе творческой активностью дизайнеров в создании новых ценностей и норм материальной и духовной жизни.

В теории и практике исследования Smart-города широко используются методы структурно-системного, структурно-функционального анализов. Методы структурно-системного анализа применяются для решения сложных проблем, связанных с деятельностью людей в городе, а также направленные на выявления структуры города как динамической системы, которая оказывает содействие саморазвитию общества и личности. Методы структурно-функционального анализа основаны на взаимодействии между структурными компонентами пространственно-предметной среды и их связи с функциями системы. Каждая дизайнерская разработка пространственно-предметной среды должна обеспечиваться экологической и социально-экономической оценкой социальных и экономических ресурсов на основах постоянного развития. Эффективный путь экологизации производства и потребления в условиях глобализации – это применения бионического подхода в дизайн-проектировании города. Бионический подход в экодизайне города предусматривает привлечение отдельных достижений эволюционного процесса, отдельных "деталей", "узлов", "оснащения", живых организмов, который представляет собой проектирование природоцелесообразных изделий и создает предпосылки для коэволюции социальной и биологической системы. Бионический подход предусматривает проектирование не просто дизайнерских объектов, а процесса их существования – производства, потребления и дальнейшего использования (Мигаль, и др., 2014). В контексте экодизайна возникает потребность в реутилизации материалов. Уже в ближайшем будущем можно ожидать получения материалов, свойствами которых возможно руководить на атомном и молекулярном уровнях. В конструировании и синтезе материалов с заданными свойствами большое внимание предоставляется переход от универсализации свойства к их дифференциации, который обеспечит наибольшую эффективность дизайнерских конструкций в контексте осуществления бионического принципа их проектирования. Содействуя решению экологических проблем посредством перехода к интенсивному коэволюционному пути прогресса, бионический подход, как один из методов экодизайна, помогает в значительной степени оказывать содействие формированию единой социоэкосистемы, в которой природа и человек уже не находятся в постоянном противоборстве. Как отмечает Д. Мацумота, "Культурная динамика связана с парадоксальным феноменом стабильности текучести



культуры, то есть с тем, как определенные аспекты культуры заменяются неизменными в процессе непрерывных изменений, эти изменения продолжаются, несмотря на факторы, которые обеспечивают стойкость и целостность культуры" (Мацумото, 2003).

В современной среде распространилось новое толкование информационного общества, а именно Smart-общество. Термин "Smart-общество" вошла в науку после Саммита "Большой двадцатки" в Сеуле (ноябрь 2010 г.), где проходил форум по информационным технологиям "Smart и стойкое развитие". В частности, именно там были озвучены стратегии развития отдельных стран (Германия, Южная Корея, Австралия, Нидерланды и др.), связанные со Smart-технологиями или "умными" технологиями. В перспективе, накопление обществом технологий работы с информацией обусловит появление нового качества, которое называют Smart-общество. В таком обществе технологии, которые базировались на информации, трансформируются в технологии, которые будут базироваться на взаимодействии и знаниях. По мнению В. Воронковой и др. (2016) "В основе Smart-общества лежит развитие "общества знаний", цифровых технологий, цифрового общества, всего того, что носит название "цифровая эра" развития цивилизации. Smart-общество построено таким образом, что "умная" работа, которая образована "умной" жизнью, государством и бизнесом, базируется на "умной" инфраструктуре и "умных" гражданах, которые сыграют центральную роль в создании smart-культуры. Зарубежные ученые считают, что развитие таких отраслей, как Smart-транспорт, Smart-охрана здоровья, Smart-энергетика, Smart-общество приведет к появлению Smart-мира, детерминированного цифровыми технологиями. В последнее время стали возникать мировые тренды в развитии Smart: Smart-города; Smart-страны; Smart-мобильности; Smart-образование; Smart-жизнь; Smart-экология" (Воронкова и др., 2016).

Большое значение в развитии Smart-города, с точки зрения гуманистического подхода, имеет именно экологический дизайн, который тесно связан со всеми важнейшими аспектами стабильного развития общества: экономическими, политическими, социально-культурными, промышленными, коммерческими, внутрирегиональными и международными. В контексте развития Smart-города концепцию экодизайна следует трактовать как концепцию образа и стиля жизни, в которой эстетичные ценности дизайна возрастают. Дизайн, который детерминируется экологическими основами, должен стать связующим звеном между потребностями человека, культурой и экологией, так как любой дизайн должен быть экологическим (Бойчук, и др., 2000) Основными критериями экодизайна здесь выступают соответствие требованиям среды и экономия естественных ресурсов. Дизайнер должен создавать не столько продукты, сколько системы и структуры, которые имеют больше отношение к сфере информации и коммуникации и в целом полезны для социума.

В связи с этим качественно изменяются и задачи дизайнера: они предусматривают скорее сокращение излишнего количества продуктов, оценку материалов и технологий с точки зрения экологии, изменение потребительских требований, чем усовершенствования формы и функции дизайна. Функциями современного дизайна должно стать и формирование новой структуры потребностей, основанной на ценностных представлениях об обществе, экологическом образе жизни. Аргументами выступают экономичность, разумность, человечность,

простота, естественность, гармоничность. Категории экологической этики, введенные в сознание, призваны изменить отношение к материальным ценностям, которое сложилось в обществе, развить способность к принятию приоритета духовных и интеллектуальных ценностей, и тем самым влиять на развитие культурных потребностей человека и управлять их структурой. Экодизайн, который возник в 70-е г. XX ст. и стал реакцией на стихию научно-технической революции, есть одним из конструктивных направлений всемирного экологического движения и путем развития дизайна как духовно-практического направления. Наступление техномира на естественные и культурные ценности народов, кризис "интернационального стиля" заостряет значения гуманистической функции дизайна в обществе, а осознания наследственности дизайна в сфере материальной культуры, формирует интерес к вещи, как к отображению культурно-духовных ценностей, к этнокультурной своеобразности. Региональные традиции материальной культуры имеют решительное влияние на экодизайн, в регионах с "мозаичной" культурой дизайнер создает новые культурные ценности, которые невозможно получить прямым заимствованием. Поэтому от него можно ожидать умения использовать не только свой менталитет, но и синтез разных направлений культурных традиций. Сегодня сформировалось несколько направлений развития регионального дизайна: 1) модернизационный или прототипный, главным принципом которого есть модернизация существующих прототипов дизайна с незначительной корректировкой; 2) аналитический или факторный, который состоит в определении детальных факторов, специфических для этой местности (климат, грунт, атмосфера) через дизайнерскую культуру. Отсюда и метод, который позволяет полнее раскрыть многообразие факторов формообразования; методика факторного анализа, который применяется к дизайнерской культуре в целом и перемещается от формы единичной вещи - к многообразию факторов ее формообразования, от единичного фактора – к многообразию форм его воплощения.

Возрастание цивилизационной нагрузки на естественные ландшафты особо ощутимо на территории больших городов. Будущее города связано с его трансформацией от индустриального к постиндустриальному, от постсоветского к современному с использованием информационно-коммуникационных технологий и развитием инноваций, которые невозможны без накопления социального капитала – активного привлечения граждан к преобразованию города как ключевой движущей силы его развития, экономического и социального роста дизайна города (Корнієнко, 2013). По нашему мнению, "стойкий город", к реализации которого должна приложить усилие урбанистическая бионика, означает эстетично обустроенный, благоприятный для здоровья, психологически комфортный город, на территории которого осуществляются все предпосылки стойкого развития. К сожалению, современные технологии пока не дают возможности построить идеальный город, который бы имел все признаки экологического города. Но в большинстве развитых стран уже сегодня существуют примеры применения инновационных технологий. Например, одним из экологических небоскребов есть башня Мери-Екс – 40-этажный небоскреб в Лондоне, названный "корнишоном" из-за зеленого цвета стекла и характерной формы. Архитектор

Норман Фостер создал одно из наиболее экологических зданий в мире: благодаря использованию солнечных батарей и естественной вентиляции, 180-метровое здание потребляет в два раза меньше энергии, чем аналогичные сооружения.

В экологическом строительстве одно из ведущих мест занимает Китай, поскольку в связи с перенаселением уже сейчас наблюдается важный недостаток ресурсов, а развитая промышленность является источником дальнейшего загрязнения окружающей среды. Башня "Жемчужная река" (Гуанчжоу) – это самое экологическое здание в мире. Высота башни составляет 310 м, которые разделены на 71 этаж. В каналах здания расположены ветровые турбины, позволяющие самостоятельно вырабатывать максимальное количество ветровой энергии. Разработана специальная система кондиционирования и охлаждения воздуха. Двойной застекленный фасад снижает нагрев здания. Инновационной технологией строительства в городе можно назвать и "земляную" архитектуру. В основу проекта земляного дома заложена идея создания жилья в гармонии с природой, его натуральной структурой. Термин "земляные дома" впервые использовал Петер Ветш. "Архитектура не должна подавлять природу, она должна сотрудничать с ней..." – это жизненная позиция швейцарского архитектора П. Ветша, реализованная в жилых сооружениях, которые не только повторяют формы мягких естественных холмов, но и максимально используют земляной покров как утеплитель стен и крыши.

Возникновение экологического дизайнерского направления, "зеленой архитектуры" в 70-ые годы прошедшего столетия связано с резким ухудшением состояния окружающей среды. Одним из основателей "зеленой архитектуры" считается аргентинский архитектор Емилио Амбаш, создающий органические пространства, в которых реализовано гармоническое взаимодействие между зданием и природой, архитектурой и ландшафтом. Так, например, в скандинавских странах растительность на крышах есть давней традицией. В "зеленой" архитектуре можно выделить такие тенденции, как высаживание кустов и деревьев на балконах, вертикальные сады и озеленение крыши. Американский архитектор разработал много проектов по лендформингу, связанных с применением земли для создания объемно - пространственных композиций. Направлениями деятельности современных дизайнеров и архитекторов можно назвать также кинетические сады, парки, арт-ландшафты, сады-инсталляции – все это новейшие технологии в дизайне, которые и формируют Smart-город. Одним из важнейших направлений есть утилизация отходов и применения их в новом строительстве. Влияние дизайнерских решений на формирование среды Smart-города решает вопрос психологического воздействия унификации информационного города на индивидуальность горожанина. Дизайнерские решения в формировании среды Smart-города призваны нейтрализовать отрицательное влияние на индивидуальность человека. По утверждению психологов, зеленые дома способны создавать благоприятную атмосферу в больших пространствах, растения насыщают воздух кислородом и, что важнее всего, как доказано последними исследованиями, снимают стресс и уменьшают риск возникновения депрессии. Smart-города в экономическом и социальном аспектах направлены в будущее. Они ведут постоянный мониторинг важнейших объектов инфраструктуры – автомобильных

дорог, мостов, туннелей, железных дорог, метро, аэропортов, морских портов, систем связи, водоснабжения, энергоснабжения с целью оптимального распределения ресурсов и обеспечения безопасности.

Дизайн создает свои уникальные свойства с целью влиять на человека синтетическими ассоциациями, богатством знаний и эмоций – стойкой выразительностью звука, цвета, тона, формы, масштаба, ритма – художественного образа, и этим влияет на все сферы бытия, в т. ч. и на дизайнерские технологии. В спроектированных дизайнерских продуктах заметны манипуляционные приемы (формализация, эксплуатация распространенных знаков и брендов, упрощение художественного субстрата); все виды дизайна сориентированы на собственные потребительские потребности, выполняют разнообразные функции инструментария, который конституирует действительность и задает определенные параметры дизайна. Концептуальный дизайн, нон-дизайн, дизайн-концепция и дизайн-программа, конечным продуктом которых является решение производственной или социокультурной проблемы: дизайн-проект, дизайн-продукт, результат дизайна-деятельности, относящееся к любой сфере действительности, в том числе дизайн-прогноз преобразования сложного объекта (дизайн-концепция, дизайн-программа) (Рижова, 2017).

### **Выводы**

По оценкам некоторых западных специалистов, нематериальный фактор в будущем будет занимать важнейшее место, поэтому современные дизайнеры обращаются уже сегодня к цветовым, сенсорным и даже ольфактивным (запаховым) характеристикам дизайнерской среды. Первое из них – это проектирование так называемого "лайтс-кейпа" (lights cape) – искусственного освещения как фактора организации пространства с заметным экономическим эффектом. Применение искусственного освещения в качестве конструкционного материала состоит в возвращении физической субстанции света, формировании виртуального пространства, выполняющего функцию носителя коммуникации. С точки зрения экологии важно то, что новые технологии предопределяют дематериализацию технических средств относительно тех эффектов, которые они вырабатывают. В информационно-культурном пространстве цивилизации дизайну присуща такая целостность: он отображает биосоциальные коллизии бытия человека и настраивает его на поиск социоприродной гармонии. "Антиэнтропийный смысл красоты" в дизайне, как основа красоты жизни в его социоприродной, духовной целостности, противостоит "всеразрушающему закону энтропии". Дизайн актуализирует эстетику природы и драму жизни человека, который вышел из биосферы и разрушает ее, как существо социальное. Дизайн, как феномен информационной цивилизации выступает посредником: между миром людей и миром вещей; миром естественным и миром духовным; сакральным миром "высокого" искусства и миром будничного существования; прагматической деятельностью, направленной на развитие коммерции, и формированием стиля и образа жизни; художественным (образным) мышлением и мышлением научным (системным); антиутопией прогноза (предугаданным) и утопией проекта (волевого влияния); наследованием жизненных реалий и формированием

этих реалий; сохранением природы вещей и преобразованием предметного мира; борьбой с хаосом предметных форм и непосредственным стремлением человека к перестройке этого мира; упорядочением предметного окружения и провоцированием его многогранности; самоощущением человека и необходимостью придерживаться норм социума; переходом от дизайна вещи – к дизайну информации. Концентрация внимания на технологиях будущего и достаточная материальная поддержка Smart-технологий разрешит Украине подняться на новый уровень развития в сфере современного Smart-города.

## Литература

- Діденко, Л. В. (2016). Засновки: СМАРТ-країна. Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. К.: «Гілея», Вип. 107(4).
- Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., Von Wimmersperg, U. (2000). The vision of a smart city. United States, 2nd International Life Extension Technology Workshop, Paris, France, September 28, 2000.
- Giffinger, R., Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: An effective instrument for the positioning of the cities. In: ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno [en línea]. p. 7-25, [Електронний ресурс]. Режим доступу [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)].
- Страница стратегии умного города Барселона. (2010). Case Study: Barcelona's Smart City Strategy, September 19, 2014, [Електронний ресурс]. Режим доступу [http://www.c40.org/case\\_studies/barcelona-smart-city-strategy](http://www.c40.org/case_studies/barcelona-smart-city-strategy)
- Achaerandio, R., Bigliani, R., Maldonado, G. G., & Curto, J. (2011). Smart cities analysis in Spain. IDC. [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.slideshare.net/cibbva/idcwp38-t-print>].
- Мигаль, С. П., Дида, І. А., Казанцева, Т. Є. (2014). Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
- Мацумото, Д. Под ред. (2003). Психология и культура. СПб. Питер.
- Воронкова, В. Г., Романенко, Т. П., Андрюкайтене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до Smart – суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя, Вип.67, с. 122–134.
- Бойчук, А. В., Орлова, О. А. (2000). “Экодом” – реализация принципов экологического проектирования. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: зб. наук. пр. Харків: ХХП, 2 (3), с. 139–141.
- Корнієнко, Т. А. (2013). Дизайн міста як головний концепт соціально-філософського дискурсу. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя, Вип.54, с. 203–215.
- Препотенська, М. П. (2014). Номо urbanus: феномен людини мегаполісу: монографія. Дніпропетровськ: Вид. Середняк Т. К.
- Рижова, І. (2017). Smart-технології як фактор розвитку сучасного дизайну Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя, Вип.69, с. 174–184.

# СОСТОЯНИЕ ПИТАНИЯ И БАЛАНС ЭНЕРГИИ СПОРТСМЕНОВ РАЗНЫХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Сатбек Мусабекович Мусабеков, Сатыбалдина Аида Ермеккызы

*Кафедра спортивной медицины КазАСТ, Алматы, Республика Казахстан*

## Аннотация

В статье изложены материалы комплексного обследования спортсменов отдельных квалификации и специализации, в результате которых получены следующие достоверные научные факты для последующей разработки норм потребления продуктов:

1) установлены новые метаболические константы для отдельных видов спортивной деятельности, суточные энерготраты и энергопотребность;

2) показано, что в основе выявленных пограничных и патологических состояний лежит дисбаланс пищевых веществ, обусловленный неадекватной энергетической и пищевой ценностью рационов питания в основном из-за недостаточного потребления продуктов животного происхождения, овощей и фруктов;

Эта работа явилась основой как для последующей разработки и внедрения двухнедельного меню блюд в столовой Республиканского колледжа спорта для коррекции базового питания, так и необходимости создания новых специализированных продуктов.

**Ключевые слова:** спорт, спортсмены, энерготраты, энергопотребность, пищевые вещества, витамины и минералы, анемия, заболеваемость.

**Актуальность проблемы.** Одним из основных направлений деятельности международных организации (ФАО, ВОЗ, Университет ООН, ПРООН, Всемирный Банк) является содействие странам в разработке национальных программ обеспечения населения продовольственной продукцией (Preparation and use of food-based dietary guidelines, 1998).

Определение потребности в основных пищевых веществах и энергии для людей, систематически испытывающих интенсивные физические нагрузки и нервно-эмоциональное напряжение, относится к числу сложных и мало изученных проблем. С этих позиции спорт высших достижений является наилучшей моделью для изучения функциональных возможностей организма человека в обычных и экстремальных условиях в зависимости от направленности, объема и интенсивности нагрузок.

По утверждению ведущих специалистов в области теоретических основ спорта, практика совершенствования тренировочного процесса в тяжелой атлетике и ряде других спортивных дисциплин практически исчерпала свои возможности. Поэтому, считается целесообразным, чтобы наращивание объемов физической нагрузки осуществлялось на фоне оптимизации питания спортсменов, обеспечивающей полное удовлетворение повышенной потребности организма в незаменимых пищевых веществах, а также разумного использования спортивной диететики для стимуляции отдельных звеньев метаболизма, способствующих повышению выносливости, усилению адаптационных механизмов, оптимизацию восстановительных процессов, профилактику пограничных и патологических состояний.

Между тем, имеется большое число доказательств о несовершенстве питания спортсменов в периоды тренировок и соревнований (Олейник, Гунина, 2008), увязываемое в

большинстве случаев с отсутствием научно обоснованных норм потребления продуктов и практически приемлемых меню-раскладок.

Таким образом, целью всего комплексного исследования является проблема рационализации питания – одной из приоритетных направлений спортивной медицины, а данной работы – исследования состояния фактического питания и баланса между энергозатратами и энергопотреблением спортсменов разных специализации.

**Объект, материалы и методы исследования.** В качестве объекта исследования были выбраны воспитанники Республиканского колледжа спорта и спортсмены Олимпийского резерва тяжелоатлетов. Их характеристика представлена на таблице 1.

Всего обследовано 144 спортсмена. Методом рандомизации отобрано 59 спортсменов, которые подвергались комплексному обследованию: детальное изучение энергетических затрат во вне- и тренировочный период, фактического питания и компонентного состава тела, определение в крови аминокислотного пула и энзимной активности пирувата и лактата, уровня гемоглобина, сахара (натощак и после нагрузки), витаминов А, Е, С, иммунного статуса при разной интенсивности физической активности.

Также следует отметить, что среди обследованных женщины в ряде спортивной деятельности вообще не участвовали, а в других они были малочисленными и в результате рандомизации еще более снизились, что несколько уменьшает степень доказательности результатов.

Суточные затраты энергии у взрослых людей, как известно, складываются из трех главных параметров: основного обмена, физической активности, специфического динамического действия пищевых веществ.

Таблица 1. Распределение спортсменов по комплексности охвата исследованием

Переменные		Всего	Муж	Жен	В т.ч. комплексно	Муж	Жен
<b>Число обследованных</b>		<b>144</b>	<b>121</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>50</b>	<b>9</b>
<b>Ква-Лификация</b>	Юниор	48	41	7	16	12	4
	Олимпийский резерв	54	46	8	25	22	3
	Профессионал	42	34	8	18	16	2
<b>Спортивная специализация</b>	Бокс	26	20	6	7	5	2
	Велотрек	3	2	1	2	2	0
	Вольная борьба	33	26	7	6	6	0
	Гребля	4	3	1	0	0	0
	Греко-римские	19	19	0	6	6	0
	Дзюдо	16	14	2	5	4	1
	Легкая атлетика	6	4	2	3	1	2
	Тяжелая атлетика	11	7	4	11	7	4
	Тяжелая атлетика	10	10	0	9	9	0
	Фехтование	3	3	0	3	3	0
	Футбол	13	13	0	7	7	0

Основной обмен, регулируемый гормонами и вегетативной системой, служит для поддержания важных функций систем жизнеобеспечения организма и мало подвержен колебаниям. У спортсменов, в отличие от других людей, во время тренировок величина основного обмена (ВОО) может увеличиваться существенно за счет интенсификации обмена веществ в организме.

ВОО определялся с 18 лет и старше на японском приборе «Танита», где использовался регрессионная модель оценки ВОО, а до 18 лет – расчетным способом по уравнению ФАО/ВОЗ/УООН (Energy and protein requirements, 1985).

Затраты энергии при физической активности и других видов деятельности определялись американским портативным прибором «Актиграф», носимой на поясе в течение суток или соответственно меньше времени для установления метаболических констант (МК), ранее отсутствовавшие при отдельных видах деятельности (фото 1–3). Параллельно изучался суточный хронометраж видов деятельности спортсмена.



На рисунке 2 даны примеры графической записи на ‘ActiGraph’ энергетической стоимости активности атлетов, в частности специализирующихся в боксе – 2 разные виды упражнений. Они существенно отличаются между собой: бой с тенью является более энергоемким. Такая картина наблюдается при других видах спортивной деятельности с теми или иными различиями.



Рис. 2-а. 4 подхода по 1 минуте



Рис. 2-б. 2 подхода по 3 минуты

**Фактическое питание** изучался на основе анализа меню-раскладки и дополнительно 24-часовым воспроизведением принятой пищи (за предыдущий день), вне столовой.

### Результаты исследования

Данные о величинах основного обмена, полученные с использованием новой регрессионной формулы для оценки базального уровня метаболизма (BMR) или ВОО представлены на таблице 2.

В соответствии с массой тела индивидов без жировой ткани ВОО колебались в значительных пределах – в среднем у женщин 1450 ккал и у мужчин 1800 ккал. Максимальные величины ВОО имели борцы греко-римского стиля – в среднем 2270 ккал (от



1975 ккал в 5-й перцентиле до 2735 ккал в 95-й перцентиле). Наименьшие ВОО имели спортсмены, специализирующиеся в единоборстве, в частности фехтование с соответствующими очень близкими показателями: 1660, 1630–1680 ккал. При этом энергозатраты зависят от вида спорта, времени, затрачиваемого на тренировки, интенсивности тренировочного процесса, размеров тела индивидуумов, степени активности досуга.

Располагая данными оценки отдельных компонентов энергетических затрат и хронометража времени можно рассчитать суммарную энергетическую потребность.

Из данных таблицы 2 также видно, что самые высокие метаболические константы были у боксеров (МК = 3,5) и борцов греко-римского стиля (МК = 3,2). Однако самые высокие суммарные величины энергозатрат показали не боксеры (СЭ = 6098 ккал), а борцы-классики (6642 ккал). Главная причина здесь заключается в том, что у борцов, имевших 20-ти килограммовое преимущество по средней массе тела, соответственно выше была и величина основного обмена – на целых 320 ккал (!).

Здесь же следует констатировать, что доля ВОО от общей энергетической затраты составляли значительную величину от 28,8 до 41,8 %. Они существенно отличались в зависимости от вида спорта: наименьшие 1/3 доля ВОО были характерны для лиц занимающихся боксом, греко-римской борьбой и велотреком, чем другим видам спорта, особенно тяжелой атлетике, вольной борьбе, таэквондо и дзюдо, у которых эта доля составляла почти 40 %.

Таблица 2. Суточные энергозатраты и их составные компоненты у спортсменов, специализирующихся в разных видах спорта, в зависимости от пола

Виды спорта	n	Средние значения		Составные СЭ <sup>3</sup>		Суточные энергозатраты, ккал
		возраста, лет	массы тела, кг	ВОО <sup>1</sup> , ккал	МК <sup>2</sup>	
<b>Мужчины</b>						
Греко-римс борьба	6	19,0	91	2078 (31,3) <sup>4</sup>	3,2	6642
Бокс	5	19,2	71	1758 (28,8)	3,5	6098
Велотрек	2	19,2	70	1751 (31,6)	3,2	5532
Легкая атлетика	1	23,0	75	1825 (37,2)	2,7	4911
Фехтование	3	17,7	65	1780 (36,3)	2,8	4903
Футбол	7	19,6	70	1750 (36,9)	2,7	4747
Тяжелая атлетика	9	17,0	69	1866 (41,8)	2,4	4469
Дзюдо	4	18,0	68	1723 (38,6)	2,6	4462
Вольная борьба	6	17,7	64	1779 (40,6)	2,5	4381
Таэквондо	7	18,9	69	1734 (39,7)	2,5	4373
<b>Женщины</b>						
Бокс	2	16,5	50	1358 (31,1)	3,2	4366
Таэквондо	4	17,7	61	1494 (34,8)	2,9	4299
Легкая атлетика	2	21,5	60	1374 (38,4)	2,6	3582
Дзюдо	1	18,0	62	1413 (43,0)	2,4	3325

<sup>1</sup> ВОО – величина основного обмена <sup>2</sup> МК – метаболическая константа <sup>3</sup> Суточные энергозатраты (СЭ) приводятся с округлением последних цифр до «10» <sup>4</sup> Цифры в скобках – %-ная доля ВОО от СЭ

Считается, что наиболее высокие уровни энергетических затрат имеют представители циклического вида спорта – беговые дисциплины легкой атлетики на средние, длинные и сверхдлинные дистанции, велосипедный спорт, бег на коньках, лыжные гонки. Однако, как показывают результаты наших исследований, бокс, также как и циклические виды спорта,

требует преимущественного проявления выносливости, что обоснован тем фактом, что в тренировочные дни занятия боксеров в спортивном зале чередовались с бегом в горах по Каскеленскому урочищу. При этом боксеры на протяжении 5-ти километровой дистанции бежали в гору с грузом – в руках они несли камни весом по 1 кг.

Говоря об относительно невысоком для тяжелоатлетов суточном расходе энергии (4469 ккал), важно отметить, что, в отличие от боксеров и легкоатлетов, штангисты, имеющие большую окружность сегментов тела, малоподвижны и не столь склонны к бегу. К тому же им характерно наличие плоскостопья (примерно у 1/2 обследованных молодых атлетов), которое является важным фактором снижения двигательной активности.

Данные регистрации 'ActiGraph' указывают на то, что расход энергии на 1 кг веса с увеличением массы тела уменьшается, причем существенно – порядка 15,4 ккал/кг.

Нами установлено, что спортсмены Колледжа и Олимпийского Центра тренируются по 5 дней в неделю, причем спортивные занятия в секциях проводятся по два раза в день. Каждая тренировка в среднем длится 2 часа. Кроме тренировок и соревнований спортсмены заняты и другими повседневными делами, которые также требуют энергозатрат.

Спортсмены имеют во многом схожий досуг, поскольку проживают в интернате. У них одни виды самостоятельной активности занимают короткие промежутки времени, требуя значительных энергозатрат, а другие, сопровождаясь умеренным расходом энергии, занимают большой отрезок времени.

Социально желательную физическую активность можно приравнять к ходьбе пешком, но некоторые из них требуют определенной активности и нагрузки, поэтому для них предусмотрена метаболическая константа, равная 3,0.

При рассмотрении факторов, определяющих энергетические потребности, эксперты ФАО/ВОЗ/УООН рекомендовали выражать все виды энергетических затрат, включая суточные энергозатраты, в виде кратной величины основного обмена ( $СЭ = ВОО \times МК$ ). Многочисленные исследования, выполненные в разных странах, показали оправданность такого подхода.

С учетом этих данных можно рассчитать суточной энергозатраты спортсмена, частности на примере у боксера в тренировочные дни (таблица 3).

Таблица 3. Пример расчета суточной энергозатраты у боксера в тренировочные дни

Аширов Д., возраст – 23 лет, МТ – 66,3 кг, оценочная ВОО – 70,6 (округленно 71) ккал/час				
Основные виды физической активности	ккал/час	час	ккал/сут	% от суточных
В постели при (1,0 × ВОО)	71	11	747	13
Спортивная деятельность при (12,0 × ВОО)	847	4	3648	61
Домашняя работа при (2,2 × ВОО)	155	2	384	6
Социально желательная активность при (3,0 × ВОО)	212	5	1006	17
На оставшегося времени энергопотребность при(1,4 × ВОО)	99	2	187	3
Всего = МК × ВОО = 3,53 × 1694	247	24	5980	100

Во вне тренировочные дни (суббота и воскресенье) эти показатели будут, естественно, меньше. Чтобы вычислить среднедельную суточную величину энергозатрат необходимо сложить данные за 5 тренировочные и 2 выходные, результат делить на 7 дней.

Анализ суточного баланса энергии (рисунок 3) показал отсутствие этого баланса как таковое у большинства спортсменов. Так, суточное потребление калорий с пищей показал, что у спортсменов она колебалась в широких пределах от 2360 ккал до 6650 ккал при медиане потребления – 4900 ккал у мужчин, а у женщин – от 1590 ккал до 5330 ккал при медиане – 3720 ккал.

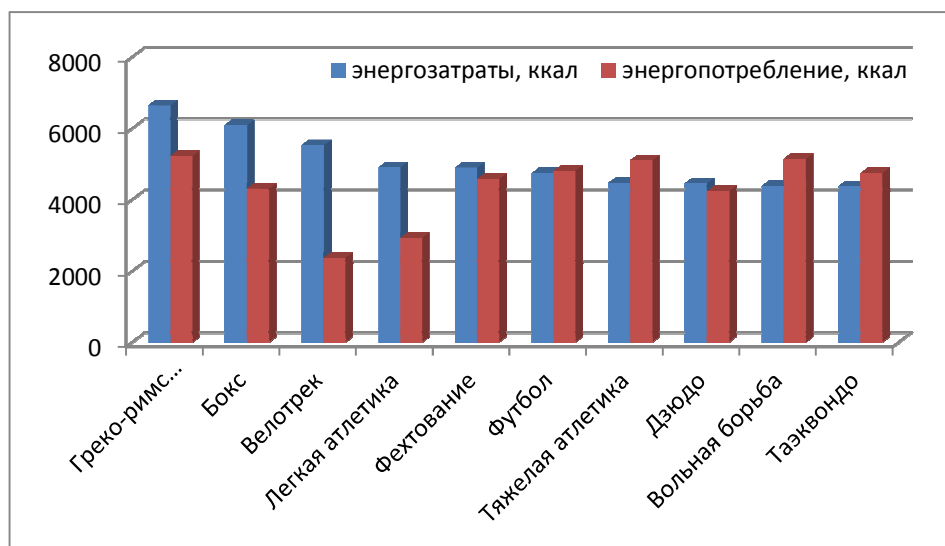


Рис. 3. Степени несоответствия баланса между энергозатратой и энергопотреблением у мужчин спортсменов

При этом борцы греко-римского стиля, штангисты, вольневики, футболисты, таеквондисты, фехтовальщики, дзюдоисты и боксеры в порядке снижения потребляли с пищей намного больше калорий, чем легкоатлеты и велосипедисты.

В то же время величина энергозатрат не только не соответствовали указанному порядку энергопотребления спортсменами, а были разнонаправленными. Так, баланс расходуемой и потребляемой энергии с пищей не всегда и не своевременно адекватно поддерживался – часто расход энергии значительно преобладал над его потреблением, т. е. дефицит энергии при физических нагрузках. Минимальная величина этого дефицита составляла более 200–300 ккал при дзюдо и фехтовании, а максимальная от 1410 до 3163 ккал при греко-римской борьбе, боксе, легкой атлетике и велотреке в порядке возрастания. В то же время величина превышения потребленной энергии над его затратами была небольшая – от 69 до 765 ккал при футболе, таеквондо, тяжелой атлетике и вольной борьбе в порядке возрастания.

Такое несоответствия энергетического баланса может быть обусловлено известным представлением о физиологическом отставании и / или опережением расхода энергии от потребления энергонесущих пищевых веществ – отставание было тем существеннее, чем больше в рационе белков животного происхождения и углеводов с низким гликемическим индексом (при почти одинаковом уровне жиров).

К тому же, как известно, в условиях дефицита или избытка энергии включаются физиологические механизмы, позволяющие сохранить важные функции организма, зависящие от адекватности потребляемой энергии. Сюда относятся коррективки базального метаболизма, факультативный термогенез или изменение эффективности работы мышц. С другой стороны, если изменения в энергопотреблении превышают адаптационные возможности, то в условиях недостатка энергии человеческий организм переходит на новый уровень энергетического обмена, либо за счет снижения массы тела, либо за счет замедления темпов роста, либо за счет уменьшения физической активности. При избытке поступления с пищей в организм энергетических ценных веществ, возможности адаптации крайне малы (< 5 %), поэтому быстро начинает увеличиваться энергетический резерв в виде отложения жировой ткани. Эти моменты, естественно, мало приемлемы и не желательны при занятиях спортсменами.

Не маловажное значение имеет и состояние аппетита спортсмена после длительных и порою изнурительных физических нагрузок.

Следовательно, есть основание полагать, что спортсмены во многом сами могут регулировать покрытие затраченной энергии за счет объема съедаемой пищи.

При оценке качества рациона питания учет энергетического баланса и относительной энергетической плотности пищи более важен, чем определение верхнего предела энергетической ценности пищи.

В этой связи представляется важным рассмотреть вопрос о долевом вкладе макроэлементов в общую энергоценность рационов питания спортсменов.

Согласно последним рекомендациям экспертов ВОЗ (Рацион, питание и предупреждение хронических заболеваний, 2003) пропорции различных энергоносителей пищи – белков, жиров и углеводов – должны укладываться в пределы, указанные в 1 и 2 столбцах таблицы 4, где в 3 столбце приведены наши данные.

При этом для нормального здоровья всего населения общее количество потребляемых жиров должно составлять не менее 20 %. Однако, высокоактивные группы населения – к примеру, спортсмены, у которых рацион питания богат овощами, бобовыми, фруктами и цельными зёрнами могут поддерживать общий уровень потребления жиров выше 35 %, не подвергая себя опасности нездорового набора избыточного веса (Рацион, питание и предупреждение хронических заболеваний, 2003).

Адекватное обеспечение биоэнергетических процессов, прежде всего, связано с углеводами, содержание которых в пищевом рационе спортсменов обычно составляет 55–70 % от общего количества энергии, поставляемой в организм с пищей. Суточное потребление углеводов с пищей должно составлять для спортсменов от 500 г до 1000 г или в среднем около 10 г на 1 кг массы тела.

Считается, что повышенное потребление свободных сахаров снижает качество рациона питания, поскольку в этом случае в организм поступает значительное количество калорий при отсутствии конкретных питательных веществ. Рационы питания, ограниченные в свободных сахарах, приводят к сокращению общего потребления энергии и потере веса (Smith et al., 1996).

Таблица 4. Соответствие содержания и соотношения пищевых веществ в среднедушевом наборе продуктов питания рекомендациям ФАО/ВОЗ

Компоненты суточного рациона питания	Рекомендации ФАО/ВОЗ относительно всего населения	Реальность ПП <sup>1</sup> относительно высокоактивных людей спортсменов <sup>2</sup>	Фактическое питание спортсменов Колледжа и Олимпийского резерва (медиана)	
			муж.	жен.
Общее количество жиров, %	15–30	<b>25–40</b>	29,8	31,3
Насыщенные жирные кислоты (НЖК), %	< 10	< <b>15</b>	11,4	12,6
Полиненасыщенные жирные кислоты (ПНЖК), %	6–10	6–10	<b>5,3</b>	<b>4,0</b>
Соотношение ПНЖК/НЖК	0,5–0,9	0,5–0,9	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>
Мононенасыщенные жирные кислоты (МНЖК), %	по разнице	по разнице	9,1	9,9
Общее количество углеводов, %	55–75	55–75	54,4	53,7
Свободные сахара, %	< 10	< <b>20</b>	18,8	15,7
Белок, %	10–15	<b>13–20</b>	15,3	14,9
Холестерин, мг/день	< 300	< <b>500</b>	460	475
Поваренная соль, г/день	< 5	< 6	6	6
Фрукты и овощи, г/день	> 400	> <b>800</b>	<b>671</b>	<b>484</b>

<sup>1</sup> – показатель потребления; <sup>2</sup> – практическая целесообразность.  
Цифры красным цветом – дефицит относительно потребления для высокоактивных людей.

Таблица 5. Пищевая плотность (в расчете на 1000 ккал) суточных рационов питания у спортсменов

Пищевые вещества	Рекомендуемая ФАО/ВОЗ <sup>1</sup> плотность пищевых веществ на 1000 ккал для населения	Рекомендованная КАП <sup>2</sup> минимальная плотность микронутриентов на 1000 ккал для спортсменов	Плотность микронутриентов в суточном рационе питания спортсменов (на 1000 ккал)	
			муж.	жен.
Кальций, мг	250–400	400	<b>232</b>	<b>285</b>
Железо, мг	3,5–20	10	<b>7,3</b>	<b>6,9</b>
Витамин А (РЭ), мкг	350–500	400	<b>343</b>	<b>283</b>
Фолат, мкг	150–200	175	<b>56</b>	<b>55</b>
Тиамин, мг	0,5–0,8	0,8	<b>0,48</b>	<b>0,46</b>
Рибофлавин, мг	0,6–0,9	0,9	<b>0,52</b>	<b>0,52</b>
Ниацин, мг	6–10	8	<b>7,0</b>	<b>6,4</b>
Витамин Е (ТЭ), мг	3–5	6	<b>6,0</b>	<b>7,2</b>
Витамин С, мг	25–30	35	<b>16,0</b>	<b>18,1</b>

<sup>1</sup>WHO – 1998.  
Цифры красным цветом указывает на дефицитность микронутриентов, а более жирным шрифтом – более 50 %.

Обычной проблемой диеты спортсменов, специализирующихся в тех видах спорта, где требуется большая затрата энергии, является недостаточное количество углеводной пищи и избыток жировой (Пшендин, 2002). Она связана с практической трудностью создания высококалорийного рациона на 4500–6500 ккал.

Опираясь на представленные факты, видимо, есть смысл указать, что требования по энергетической ценности рационов питания для всего населения, изложенные в рекомендациях ВОЗ, не могут быть перенесены для спортсменов, по крайней мере, без соответствующей корректировки по указанным выше нами позициям.

Вне всякого сомнения, сегодняшнее питание спортсменов Колледжа и Центра нельзя охарактеризовать как отвечающее полностью принципам рационального питания.

Дисбаланс между соотношением ПНЖК/НЖК в сторону дефицита незаменимых ПНЖК – свидетельство преобладания в рационе трудно усвояемых жирных кислот животного происхождения. В силу этого, холестерин с пищей может поступать больше, чем это рекомендовано ВОЗ. Говоря иначе, питание спортсменов носит атерогенный характер, что чревато повышением риска атеросклероза и сердечно-сосудистой патологии, которая может привести к нарушению микроциркуляции крови в мышцах, и тем самым, служить фактором, лимитирующим работоспособность и быстрое ее восстановление после интенсивных физических нагрузок (Рацион, питание и предупреждение хронических заболеваний, 2003).

Общих углеводов не так много. Однако, тенденция роста квоты свободных сахаров (18,8 % у мужчин и 15,7 % у женщин) налицо.

Следует признать, что суточный рацион потребляемой пищи не соответствует тем требованиям, которые необходимы для наращивания мышечной массы и обеспечения организма энергией во время тренировки.

Чтобы обеспечить поступление аминокислот в необходимых количествах и оптимальных соотношениях, пища должна быть разнообразной по содержанию белков как животного, так и растительного происхождения.

Суточная потребность в белках у спортсменов в зависимости от вида спорта составляет более 1,5 г на 1 кг массы тела. Специалисты из Украины и США считают, что количество белка не должно превышать 2,0 г/кг м. т.

Установлено, что спортсмены Колледжа и Центра получают с пищей белка в среднем 2,6 г/кг массы тела.

Несмотря на высокий уровень потребления белков, качество белка низкое вследствие преобладающего поступления с пищей белков за счет злаковых, которые, как известно, лимитированы по содержанию таких незаменимых аминокислот, как лизин.

Наряду с основными макронутриентами – белками, жирами, углеводами – в питании спортсменов важное значение имеют витамины и минеральные вещества, потребность в которых существенно возрастает во время интенсивных физических нагрузок.

Подсчитано (Богдан, и др., 2007), что при чрезмерных физических нагрузках на каждую дополнительную энергозатрату в 1000 ккал потребность в витаминах возрастает на 33 %. При длительной работе в аэробном режиме значительно возрастает потребность в витаминах В-группы и аскорбиновой кислоте, принимающих участие в анаболических процессах в организме. При тренировке, связанной с накоплением мышечной массы, требуется больше витамина В12.

Из данных таблицы 5 видно, что средние величины пищевой плотности кальция, железа, витамина А, Е, С и витаминов В-группы (в расчете на 1000 ккал) в рационе питания спортсменов Колледжа и Центра оказались ниже рекомендованных ФАО/ВОЗ для всего населения и КАП минимальных величин пищевой плотности для высокоактивных людей. Это означает, что подавляющее большинство спортсменов не удовлетворяет потребности

организма в витаминах, кальции и железе. В силу этого, при больших нагрузках может возникнуть витаминная недостаточность и, как результат, снижение работоспособности спортсменов на тренировках и соревнованиях. Действие витамина В12 и фолата может быть благоприятным в отношении патологии сосудов за счет их способности модулировать метаболизм гомоцистеина.

Низкий уровень потребления кальция также является одним из факторов, могущим лимитировать работоспособность спортсменов. Он входя в состав костной ткани, играет важную роль в осуществлении многих физиологических процессов: нормального функционирования нервной системы и сократимости мышц, активации ряда ферментов и гормонов, ритмического сокращения сердца, важнейший компонент свертывающей системы крови.

То, что в питании спортсменов не хватает железа всегда должно вызывать тревогу медицинских работников и всех тех, кто ждет от атлетов высоких спортивных достижений. Этот элемент, как составная часть гемоглобина, ответственного за снабжение тканей кислородом, по праву считается душой энергетики в теле человека. Железо входит в состав окислительно-восстановительных ферментов, участвует в насыщении мышечной ткани кислородом и играет важную роль в кроветворении. У спортсменов всегда потребность в железе высокая и при нехватке его существенно снижается работоспособность, ускоряется наступление утомляемости.

Основным источником витаминов и микроэлементов служат свежие овощи и фрукты. Особенно полезны для спортсменов свежеприготовленные соки. Вызывает недоумение крайне редкое включение в состав меню спортсменов Колледжа свежих плодово-ягодных соков.

### **Заключение**

Таким образом, при всем разнообразии рационов питания нельзя признать действующую структуру и уровень потребления отдельных продуктов адекватной потребностям организма спортсменов. Свидетельством тому служит:

- 1) недостаточное потребление продуктов животного происхождения, в первую очередь, мяса, рыбы, яйца;
- 2) выраженный дефицит свежих овощей и фруктов – основных источников витаминов и минеральных веществ;
- 3) составление меню-блюд для спортсменов, главным образом, по принципу любым путем «уложиться» в минимум отпускаемых из бюджета средств на продукты в ущерб соблюдения обязательных критериев рационального питания – сбалансированности и полноценности с учетом специфики спортивной деятельности;
- 4) неадекватное потребностям организма спортсменов потребление с пищей белков животного происхождения, растительных жиров с высоким содержанием ПНЖК, кальция, железа, витамина А, аскорбиновой кислоты и витаминов В-группы;
- 5) высокая вероятность нарушений обмена веществ и функциональных сдвигов в отдельных тканях и органах, могущих лимитировать работоспособность спортсменов.

## Выводы

1. Современному спорту присущи интенсивные нагрузки во время тренировок и соревнований, высокое нервно-эмоциональное напряжение борьбы, нацеленность на рекорды спортивных результатов.

2. Системный подход в изучении энергозатрат спортсменов способствовал расширению представления о том, что наиболее высокие уровни энергетических затрат у представителей циклических видов спорта и боксеров, спортивная деятельность которых требует преимущественного проявления выносливости.

3. Установление метаболических констант энергетической стоимости компонентов физической активности, присущих для определенных видов спорта, создает реальные предпосылки для точного определения энергозатрат, как в тренировочный период, так и во время соревнований.

4. Потребности спортсменов в энергии и основных пищевых веществах в период тренировок в 3–5 раз превосходят потребности лиц, незанятых спортом, что в условиях неадекватного потребления продуктов повышенной биологической и пищевой ценности существенно повышает риск развития пищевой недостаточности.

5. Энергетические затраты спортсменов при ряде специализации (греко-римская борьба, бокс, велотрек, легкая атлетика) существенно возрастает и значительно не восполняются пищевыми калориями, что снижает адаптационные возможности организма к усиленным нагрузкам.

6. Действующая структура и уровень потребления основных видов пищевых продуктов не может удовлетворить потребности организма спортсменов, особенно микронутриентов в условиях интенсивных физических нагрузок. Это способствует лимитированию работоспособности и спортивных результатов, а также развитию железодефицитной анемии, гиповитаминозных состояний, учащению интеркуррентных заболеваний.

7. Предотвращение утомления и активизация процессов восстановления требует оптимизации базового питания и в последующих этапах работы разработки новых специализированных продуктов направленного действия, диетических добавок повышенной биологической ценности, витаминно-минеральных комплексов.

## Литература

Energy and protein requirements. (1985). Report of a joint FAO/WHO/UNU expert consultation. WHO. Tec. Rep. No. 724.

Preparation and use of food-based dietary guidelines. (1998). Report of a Joint FAO/WHO Consultation / WHO Technical Report Series. WHO. Geneva. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://apps.who.int/iris/handle/10665/42051>

Smith, J. B., Niven, B. E., Mann, J. I. (1996). The effect of reduced extrinsic sucrose intake on plasma triglyceride levels. *European J. Clin Nutr.* 50, p. 498–504.

Богдан, А. С., Еншина, А. Н., Ивко, Н. А. (2007). Подходы к разработке дифференцированных норм потребления витаминов спортсменами. *Вопросы питания*, 76 (4), p. 49–53.

Олейник, С. А., Гунина, Л. М. (2008). Спортивная фармакология и диетология. Москва. Санкт Петербург. Киев: Диалектика.



Пшендин, А. И. (2002). Рациональное питание спортсменов. Санкт Петербург: ГИОРД.

Рацион, питание и предупреждение хронических заболеваний. (2003). Доклад Совместного консультативного совещания экспертов ВОЗ/ФАО (Серия Тех. Докл. ВОЗ № 916). ВОЗ, Женева. [Электронный ресурс]. Режим доступа [http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO\\_TRS\\_916/ru/](http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916/ru/)

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СТИЛЯ АР ДЕКО И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Станчева Татьяна

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

### Аннотация

**Актуальность темы исследования.** Формирование концепции стиля Ар Деко и тенденции его развития в графическом дизайне остается мало изученными в украинской науке. Это требует формирования концепции коммуникативных особенностей стиля и изучения его тенденций в графическом дизайне. Широта его распространения подвергает углубленному изучению особенности его стиля, художественно-эстетического мастерства, сюжетных линий, изучение приемов-модусов и средств экспрессивного выражения и стилеобразования. Актуальность изучения формирования концепции стиля Ар Деко в том, что в современных условиях следует изучать акцентуацию экспрессивных компонентов, стилевых характеристик, что требует выяснения его дефиниций и стилевых особенностей. Все это ставит перед дизайнерами вопрос о познании коммуникативных особенностей стиля Ар Деко, познание его тематической содержательности, изучение арсенала его средств, модусов, чтобы познать экспрессивный мир стиля Ар Деко. Актуальность его проблематики вызвана эволюцией новационных школ-направлений в сфере искусства, объединенных направлением «модернизм».

**Проблемная ситуация.** Стиль Ар Деко оказал мощное влияние на архитектуру, мебельное производство, моду и графический дизайн всего мира, вызвал потребность в художественно-эстетическом познании предметов-объектов стиля Ар Деко, которые удовлетворяют запросы и потребности человека. По мере угасания Ар Нуво дизайнеры, связанные с французским Обществом художников декоративного искусства, стали понимать, что среднему классу нужен новый стиль как альтернатива все более абстрактному и все менее понятному модернизму.

**Цели исследования** – проанализировать формирование концепции стиля Ар Деко и тенденции его развития в графическом дизайне.

**Методология исследования.** По нашему мнению, методом, который позволяет глубоко проникнуть в своеобразие коммуникативных особенностей стиля Ар Деко и тенденций его развития в графическом дизайне есть аксиологический метод, в основе которого ценностная проблематика. Именно аксиологический метод позволяет проникнуть в матрицы, структуры и виды стиля Ар Деко, определить его как направление благоприятно-положительной смысловой ориентации, в проекции оригинальных стилистических свойств, особенностей, ориентиров.

**Результаты исследования.** Ар-Деко как истинный стиль художественно-эстетического мастерства допускал применение его стилевых ориентиров к любому предмету. Характерная графика была узнаваема вне зависимости от страны происхождения. Стиль как средство коммуникации в системе культуры фокусировал общие принципы формирования концепций в графическом дизайне, трансформируя продуктивное мышление в области философии, эстетики, искусства, формируя общие черты, характеризующие стиль мышления эпохи постмодернизма. **Выводы.** Ар Деко как искусствоведческое течение распространилось на архитектуру, декоративное искусство, моду, живопись, графический дизайн, развивая свои коммуникативные особенности и включая всю совокупность составляющих его компонентов (слоновая кость, шкура крокодила, серебро, редкие

породы дерева) в проекции на современнейший дизайн, который стал украшением и символом эпохи, которая создала это удивительное направление искусства. Поэтому следует развивать и совершенствовать этот удивительный мир искусства, архитектуры и дизайна, который трансформирует творческо-креативные стилевые тенденции Ар Деко на мир дизайна XXI века, что придает моделям оригинальность и креативность.

**Ключевые слова:** Ар Деко, коммуникативные особенности, искусство, архитектура, графический дизайн, стилевые особенности, креативность.

**Актуальность темы исследования.** Стиль Ар Деко во все времена оставался наибольшей тайной природы, разума, интеллекта, культуры, науки. Эту тайну невозможно назвать рациональной, так развитие обуславливалось не рациональной причинностью, а возникновение субстрата – культурного социального, географического, национального. Формирование концепции стиля Ар Деко и тенденции его развития в графическом дизайне остается мало изученными в украинской науке. Это требует формирования концепции коммуникативных особенностей стиля и изучения его тенденций в графическом дизайне. Широта его распространения подвергает углубленному изучению особенности его стиля, художественно-эстетического мастерства, сюжетных линий, изучение приемов-модусов и средств экспрессивного выражения и стилеобразования. Актуальность изучения коммуникативных особенностей стиля Ар Деко состоит в том, что в современных условиях следует изучать акцентуацию экспрессивных компонентов, стилевых характеристик, что требует выяснения его дефиниций и стилевых особенностей. Все это ставит перед дизайнерами вопрос о познании коммуникативных особенностей стиля Ар Деко, познание его тематической содержательности, изучение арсенала его средств, модусов. Актуальность проблематики также вызвана эволюцией новационных школ-направлений в сфере искусства, объединенных направлением «модернизм».

**Проблемная ситуация.** Стиль Ар Деко оказал мощное влияние на архитектуру, мебельное производство, моду и графический дизайн всего мира, вызвал потребность в художественно-эстетическом познании предметов-объектов стиля, которые удовлетворяют запросы и потребности человека. По мере угасания Ар Нуво дизайнеры, связанные с французским Обществом художников декоративного искусства, стали понимать, что среднему классу нужен новый стиль как альтернатива все более абстрактному и все менее понятному модернизму. Одержимость стиля Ар Деко охватила и графический дизайн, главными каналами коммуникации графики Ар Деко выступили рекламный дизайн и типографика. Официальный шрифт большинства вывесок и надписей Всемирной выставки 1925 года, превратился в символ эпохи, а элегантные каталоги других шрифтов, выглядели как победная песнь Ар Деко, которые нашли яркое отражение в плакатах для туристических фирм (Адольф Морон Кассандер, 1927), позже в плакате Поля Колена «Пежо скорость» (1935) для французского автопроизводителя. Успех этого стиля состоит в том, что он соединяет в себе классичность, симметричность и прямолинейность, ретроспективность, консерватизм, натурализм, гигантоманию и антигуманизм.

Изучением стиля Ар Деко занимались такие исследователи которые внесли важный вклад в разработку принципов подхода к изучению феномена Ар Деко такие как: В. Арвас,

И. Брунхаммер, Ф. Борси, Ж. П. Буйон, А. Дункан и др. На развитие российской искусствоведческой мысли значительное влияние на Ар Деко оказали работы таких исследователей как И. А. Азизяна (2001), И. А. Азизян (2003), А. Бокова (2001), А. В. Петухова (2002), В. Л. Хайта (2013), Б. Хиллера (2004).

**Цели исследования** – проанализировать коммуникативные особенности стиля Ар Деко и тенденции его развития в графическом дизайне.

**Методология исследования.** По нашему мнению, методом, который позволяет глубоко проникнуть в своеобразие коммуникативных особенностей стиля Ар Деко и тенденций его развития в графическом дизайне есть аксиологический метод в основе которого ценностная проблематика. Именно аксиологический метод позволяет проникнуть в матрицы, структуры и виды стиля Ар Деко, определить его как направление благоприятно-положительной смысловой ориентации, в проекции оригинальных стилистических свойств, особенностей, ориентиров.

### **Результаты исследования**

Стиль Ар Деко получил свое название в связи с Международной выставкой 1925 года которая состоялась в Париже, где были представлены достижения декоративно-прикладного искусства. Это было новое движение в журнале «Эспри Нуво» были опубликованы цикл статей, где излагалась программа нового движения. Один из тезисов программы писал, что новый дух – это дух строительства и синтеза, направляемый ясной концепцией. Первоначально создатели стиля Ар Деко ориентировались на ручное ремесленное изготовление, игнорируя массовое промышленное производство. Они ориентировались, прежде всего, на декоративность, орнаментацию, а не на функциональность и утилитарную целесообразность. Позже стиль Ар Деко распространился на архитектуру, декоративное искусство, моду, живопись, графику, развивая свои коммуникативные особенности и включая всю совокупность составляющих его компонентов (слоновая кость, шкура крокодила, серебро, редкие породы дерева) в проекции на современный дизайн, который стал украшением и символом эпохи, которая создала это удивительное направление искусства.

Архитектура и интерьеры общественных зданий, кинотеатров, магазинов и т. д. создавались в этом стиле. Ар-Деко как истинный стиль художественно-эстетического мастерства допускал применение его стилевых ориентиров к любому предмету. Характерная графика была узнаваема вне зависимости от страны происхождения. Стиль как средство коммуникации в системе культуры фокусировал общие принципы формирования концепций в графическом дизайне, трансформируя продуктивное мышление в области философии, эстетики, искусства, формируя общие черты, характеризующие стиль мышления эпохи постмодернизма. Стиль возник в 1925 году, а утвердился как термин только через четыре десятилетия во второй половине 1960-х годов.

Стиль Ар Деко был неоднороден, он осваивал историческое наследие эклектики, модерна, конструктивизма, функционализма. Ар Деко активно проникает в другие виды искусства такие как живопись, кинематограф, а также в графический дизайн: книжную

иллюстрацию, рекламный плакат и противостоит жесткости модернизма. Существует западноевропейская, восточноевропейская и американская разновидности Ар Деко. Главными каналами коммуникации графики Ар Деко выступили рекламный дизайн и типографика. Пенью, официальный шрифт большинства вывесок и надписей на Всемирной выставке 1926 года, превратился в символ эпохи, а элегантные каталоги других шрифтов, выпущенные словолитнями, выглядели как победа Ар Деко. Мастера французского рекламного плаката – Адольф Мурон Кассандр, Поль Колен, Жан Карлу, Шарль Лупо, Леонетто Каппьелло – приучали публику к образному языку стиля. Время Ар Деко это время скоростей, мощных средств сообщения все это нашло яркое отражение в плакатах и журнальных обложках. Как пишет В. Рунге «рисунок параллельных «скоростных линий», тянущихся от автомашин, как и динамично меняющихся по форме теней от деревьев на обочине в плакате Поля Колена «Пежо-скорость» (1935) для французского автопроизводителя в еще более стилизованном виде стал использоваться в самых разнообразных проектах (от оформления фасадов до рисунка обоев) (Рунге, 2008). А. М. Кассандр в 1927 году создал серию плакатов для туристических фирм. Один из его плакатов используется в фильме Пуаро по произведениям Агаты Кристи. Его плакаты это резкие световые контрасты, динамичность композиции, построенной на наклонных «сходящихся-расходящихся линиях, создали впечатление скорости, а низкий ракурс придавал поистине монументальный облик локомотивам и пароходам. Плакаты А. М. Кассандра становятся главным средством распространением рекламы, а его рабтры выделяются простыми формами и поразительной перспективой. Работы Кассандра были геометричны и архитектурны, он находил машины красивыми, как и русские конструктивисты, считал, что искусство должно принадлежать прежде всего не элите, а всему человечеству, но, в отличие от них, он не был приверженцем авангардистской философии. Кассандр заимствовал элементы у разных движений и использовал их в декоративном стиле.

В поздних формах Ар Деко складывалось влияние Баухауза и геометрического конструктивизма. Стиль Ар Деко стал первым массовым стилем, нашедшим отклик у большинства потребителей, и популярной «графической идиомой». Следуя манере модной иллюстрации, художники плаката сформулировали собственный своеобразный графический язык эпохи – декоративный и антиимпрессионистский. Словолитни разрабатывали новые акцидентные гарнитуры и активно продвигали их в специализированных шрифтовых каталогах и журналах. Французские плакатисты, не связанные с каким – либо конкретным художественным движением, черпали вдохновение во всех возможных источниках. Стиль Ж. Барбье сформировался под влиянием искусства Востока и сценографии «Русских балетных сезонов» Дягилева, а виртуозная графика Леонетто Каппьелло повлияла на французских художников А. М. Кассандера и Ж. Карлу и швейцарцев Ш. Лупо и П. Колена, которые считаются самыми значимыми плакатистами Ар-Деко. Их творчество вобравшее в себя черты кубизма и конструктивизма, перешагнуло за рамки этих стилей и придало революционный импульс французской рекламе этого периода. Все эти потоки вливались в Ар Деко и, как справедливо отметил Ж. П. Буйон, «были топливом, давшим ему горение». Хотя новый стиль возник как реакция на историзм ретроспективистских течений, педантизм

неоклассики и вычурность Ар Нуво, он воспринял и по-своему интерпретировал определенные качества всех этих стилевых тенденций, приобретя неповторимое, только ему присущее сочетание черт, благодаря особенностям своего синтеза основанного на диалоге авангарда и классики.

Стиль Ар Деко перенес в «новый ампи́р» – стиль «Третьего рейха» тоталитарного фашистского режима в Италии и Германии. Главные его черты – ретроспективность, консерватизм, натурализм, гигантомания и антигуманизм. Немецкий коммерческий дизайн межвоенного периода опирался на богатую модернистскую традицию, на основе которой и сформировалась специфическая немецкая разновидность Ар Деко. Ведущий дизайнер торговых марок К.Шульпиг в большинстве своих работ с успехом сочетал геометрию Баухауза и иконографию экспрессионизма. Например плакат Шульца-Нодамма к фильму «Метрополис» можно рассматривать как весьма органичную декоративную вариацию на тему футуризма. Именно прямоугольные формы занимали в германской иллюстрации доминирующее положение. Графические приемы Баухауза считались приемлемыми для любых видов рекламного, книжного или журнального дизайна. В Италии, в отличие от Германии, при фашистском режиме итальянское декоративное искусство развивалось довольно быстро и бурно. Футуризм несмотря на покровительственное отношение к нему со стороны Муссолини, в роли орудия пропанды утратил большую часть своей жизненной силы и перед началом Второй мировой войны футуристические мотивы доминировали в декоративной стилистике рекламной иллюстрации, верстки и типографики итальянцев. Однако далеко не для всех дизайнеров фашизм и личность Муссолини служили главными темами творчества этого периода. Итальянские промышленники наладили успешное сотрудничество с талантливыми мастерами в сфере графического дизайна такими как Федерико Сенека, чьи рекламные работы для товаров марки «Бюитони», шоколада «Перуджина» и сигарет «Модиано» быстро возвели его в ранг самых востребованных плакатистов своего времени. Дизайнер Лучо Венна демонстрирует характерный пример для обложки журнала «Гран базар» использование карикатуры в стиле Ар Деко для рекламной и журнальной иллюстрации.

В Англии стиль Ар Деко в плакатах и обложках книг и журналов демонстрирует диапазон формальных задач в области цвета, геометрии и орнамента, которые решались британскими художниками. Френк Пик в наибольшей степени повлиял на развитие английского дизайна в эпоху Ар Деко, планируя рекламную компанию и реформирование дизайна лондонской подземки, Пик пришел к необходимости разработки последовательной и согласованной системы, была создана новая схема линий метрополитена и разработан уникальный гротескный шрифт, автором которого стал Эдвард Джонстон.

Для Америки стиль Ар Деко известен как «джазовый модерн», «зигзаг модерн», и «обтекаемый модерн». Самозванные дизайнеры слепо применяют декор к форме, которая сама по себе оставляет желать лучшего. «Синтаксис» этого орнамента практически полностью состоит из зигзагов, треугольников, скачущих кривых линий, в то же время настоящий современный стиль определялся иными, а не модернистскими терминами и касался исключительно внешней и поверхностной стороны вещей. Для американского дизайнера Дональда Дески и его единомышленников Ар Деко было не только стилем эпохи,

но и ее проклятием. Американское Ар Деко называли не иначе как «мир витрин Пятой авеню». Обложки нью-йоркских журналов с фантастическими и причудливыми иллюстрациями напоминали витрины роскошных магазинов. Когда Ар Деко распространился в Америке, дизайнеры приспособили его эстетику для современного городского образа жизни – общества потребления.

Ар-Деко вернулся в Европу в 1990-е годы XX века и снова стал популярен. В последнее время дизайнеры внесли поправку в идеологию стиля: сегодня суть заключается в современности, роскоши, стильности и эффектности. Архитектура здания и интерьеры в стиле Ар-деко создают ощущение лёгкости и монументальности одновременно. Особенно радуют глаз обтекаемость конструкции и изогнутость линий в сочетании с применением насыщенных цветов, что создает впечатление праздника и делает здание незабываемым. Всё чаще и чаще можно встретить концепции Ар-деко как в строительстве, так и в интерьерах частных домов, а также в работах графических дизайнеров.

Таким образом, творцы декоративного стиля художники-декораторы, графики и архитекторы стремились достичь ясности, выразительности формы, линии, объема, разрабатывая новые принципы взаимодействия конструктивного и декоративного, новые способы сочетания природных, традиционных и современных материалов. В этом смысле Ар Деко – очередное звено последовательно осуществлявшегося исторического процесса гармонизации отношений техники и промышленности с искусством и ремеслом.

Взаимосвязь искусства и ремесла, интеллекта и культуры, дизайна и графики – процесс глубоко диалектический, который связывает воедино все эти направления, потому что интеллект – фундамент становления и развития искусства в целом и стиля Ар Деко, в частности, потому что культура графического дизайна – это эталон измерения развития интеллекта человека как инноватора прогресса, инноватора различных стилей и их внедрения в жизнь. Анализ формирования концепции стиля Ар Деко и тенденций их развития в графическом дизайне свидетельствует о том, что в науке (жизни) существует множество различных его направлений, которые требуют экспликации, объяснения ценностей человеческого развития, которые выводят сознание за пределы природного бытия в мир бессознательного и трансцендентного, находящегося за пределами человеческих возможностей. Дизайн как ценностный феномен – это динамичный непрерывный процесс, бесконечное создание нового, опирающегося на исторические традиции, приобретенный этносом опыт и имеющийся континуум культурных условий (Рижова, 2017). Поэтому стиль Ар Деко можно рассматривать как специфическую, предметно духовную человеческую объективацию, которая имеет место как в самом человеке, так в созданном им мире материальных и духовных ценностей. Такой подход к содержанию стиля Ар Деко дает возможность определить, как данный стиль становится мерой развития самого человека и общества. Стиль Ар Деко – это океан неизвестного, непознанного, нераскрытого, поэтому человеку необходимо его глубоко познать и раскрыть внутренние резервы, чтобы с его глубин достать жемчужины прошлого, потому что настоящее постоянно движется вперед, вглядываясь в прошлое, выискивая ответы на вопросы сегодняшнего дня. Стиль Ар Деко культивирует определенные

формы коммуникации, которые связывают воедино разрозненные знания об этом стиле, его авторах, его истории, которая так глубоко проникла в жизнь европейских народов. Первичным здесь выступает уникальный практический опыт, который подтвердился историей и прошел проверку на утверждение его ценностей. Стиль Ар Деко включает два органических элемента: 1) технический; 2) природно-органический, который соединяет их воедино. Технически-информационный век дает возможность человеку возвыситься над силами, законами и алгоритмами природы, который породил двусторонний диалог между человеком и техникой, человеком и природой, человеком и искусством, предоставив человеку раскрыть свои сущностные имманентные силы и создать уникальный графический дизайн, олицетворением которого стал и стиль Ар Деко.

### **Выводы**

Изучение истоков, природы и эволюции стиля Ар Деко изменило взгляд исследователей на это явление. Сочетание противоречивых свойств, драматические коллизии становления и движения стиля Ар Деко позволили увидеть в нем яркие проявления различных тенденций. Стиль Ар Деко, отражающий общие черты и закономерности развития искусства, противопоставлялся самому процессу этого развития, обозначал окончательно сформировавшееся устойчивое единство с особыми, только ему присущими чертами. Поэтому следует развивать и совершенствовать этот удивительный мир искусства, архитектуры и дизайна, который трансформирует творческо-креативные стилевые тенденции Ар Деко на мир дизайна XXI века, что придаст моделям оригинальность и креативность. Возвращенный стиль и сегодня служит источником вдохновения у дизайнеров всего мира, пользуется успехом у любителей и знатоков искусства, восхищая способностью к широкой интеграции, гибкостью, открытостью для всего нового. В контексте глобальной цивилизации успешный вариант развития стиля Ар Деко способствует развитию взаимоотношений между человеком и техникой, человеком и человеком, человеком и природой, который будет учитывать креативные возможности развития человека и цивилизации.

### **Литература**

- Азизян, И. А. (2001). Диалог искусств Серебряного века. Москва: Прогресс-Традиция..
- Азизян, И. А. (2003). Ар Деко: диалог и компромиссы. Искусствознание, 1, с. 395–449.
- Боков, А. (2001). Про Ар Деко. Проект «Россия», 19, с. 89-95.
- Петухов, А. В. (2002). Ар Деко и художественная жизнь Франции первой четверти XX века. Москва: МАКС-Пресс.
- Хайт, В. Л. (2013). Ар Деко: генезис и традиция. Об архитектуре, ее истории и проблемах. Сб. статей. Москва: УРСС, с. 201–204.
- Хиллер, Б. (2004). Стиль XX века. Москва: Слово.
- Рунге, В. Ф. (2008). История дизайна, науки и техники. Книга 1. Москва: Архитектура.
- Рижова, І. С. (2017). Аксіологічна складова змісту дизайну та продукування етнодизайнерських ідей в умовах сучасної практики Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст Матеріали II міжнародного конгресу 16–18 жовтня 2016 р. м. Полтава, Зб. наукових праць Книга друга, с. 219–234.

# ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ПРОЦЕССА СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Старовойт Елена

*Национальный педагогический университет им. М. П. Драгоманова, Киев, Украина*

## Аннотация

Актуальность темы исследования заключается в том, что проблема внедрения инноваций и их диффузия приобретает в современных условиях огромное значение, так как от их внедрения зависит процесс социальных изменений. Руководитель должен разработать этапы внедрения инноваций, акцентировать внимание на тех агентах изменений, которые смогут внедрить инновации в процесс управленческой деятельности. Цель управления – разработка модели внедрения инноваций и расширение границ их внедрения, которые проникают во все сферы жизнедеятельности – от принятия решений до маркетинга, коммуникаций, которые детерминируют процесс социальных изменений в организациях.

**Проблема исследования** в том, что для эффективного управления следует отработать надежные механизмы преодоления косности управления и перехода к новому – инновационно-стратегическому управлению, в основе которого диффузия инноваций и вовлечение в этот процесс все большего количества людей и управленцев. Выдвигается гипотеза, что процесс внедрения инноваций в практику управленческой деятельности усилит самоорганизующее начало, преодоление нестабильности организаций и переход их на более высокий качественный уровень управления.

**Задача исследования** – проанализировать модель инновационного развития организации, которая позволила бы успешно управлять этой организацией.

**Методология исследования** сводится к совокупности методов – системный, структурно-функциональный, синергетический, которые позволяют проникнуть в сущность инноваций, их виды и структуру, решить проблемы организации, внедрить инновационные технологии и продвинуть организацию на уровень инновационного развития.

**Результат исследования** – формирование модели инновационной организации, которое занимает длительное время, рассчитанное на определенные этапы ее продвижения к уровню инновационности.

**Выводы.** Данная модель инновационного развития организации включает культивирование инноваций как движущей силы развития организации, наличие руководителей как агентов инновационных изменений, разработку модели инновационного менеджмента, в основе которой инновационные технологии и диффузия инноваций на все уровни управления.

**Ключевые слова:** инновации, инновационный процесс, процесс социальных изменений, диффузия инноваций, инновационные технологии, инновационная организация

## Введение

**Актуальность исследования.** Актуальность исследования формирования модели инновационного развития организации как условия процесса социальных изменений в том, что организация начинает организовывать свою деятельность на основе развития инноваций, что и способствует формированию инновационного менеджмента. Когда нормы социальной системы (организации) приемлют изменения, то и организация в лице своих лидеров становится инновационной. Поэтому лидеры организаций должны соответствовать нормам системы, чтобы в организации внедрялся инновационный менеджмент. Нормы системы



должны содействовать инновационности, а организация должна быть заинтересована в появлении таких лидеров. Лидеры, которые содействуют инновационности, есть агентами изменений, внедряют нововведения в организации и содействуют формированию модели инновационного менеджмента.

**Проблема исследования** – внедрение инновационного менеджмента зависит от наличия той критической массы инновационности, которая превалирует в организации, и которая становится достаточной для того, чтобы ту или другую инновацию приняли в организации. Организация – стабильная система индивидов, которые работают вместе для достижения общественных целей с использованием служебной иерархии и разделения труда. В то же время инновация должна стать интерактивной, которую в первую очередь должна принять «критическая масса индивидов», а потом распространиться на всю организации. Критической массы ее внедрения следует достичь на самом начальном этапе ее формирования, ибо темпы ее внедрения будут достаточно медленными, а после прохождения точки диффузионного процесса, ее темпы внедрения будут возрастать (Андрюкайтене, и др., 2017).

**Цели исследования** – обосновать модель инновационного менеджмента в организациях как самого популярного и эффективного управления в западных организациях, которые содействуют сплочению организации и ее выхода на качественно новый уровень развития.

**Методы и методология** – системный, структурно-функциональный, институциональный и синергетический методы и подходы, которые позволяют по-новому посмотреть на организацию как сложный социальный организм для того, чтобы реализовать широкомасштабные цели внедрения и диффузии инноваций, поставленные перед организацией (Воронкова, 2012).

### **Результаты исследования**

Словари определяют инновацию на общенаучном уровне, сохраняя при этом ключевые признаки – нововведение, внедрение, высокую эффективность, результат интеллектуального решения. Инновации – это внедренное новшество, обладающее высокой эффективностью (Voronkova и др., 2016). Инновация – это результат инвестирования в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии, изделия, организационные формы существования социума, такие как образование, управление, организация труда, обслуживание, наука, информатизация) и последующий процесс внедрения с фиксированным получением дополнительной ценности (стоимости). Модернизация общества как процесс социальных изменений возможна лишь на культурном базисе, сущность которого составляет инновационное развитие. Инновация – это идея, практика или объект, которые индивид или другой субъект воспринимает как новые, – отмечает Эверетт М.Роджерс в книге «Диффузия инноваций» (Роджерс, 2009).

Инновационный менеджмент в организации становится эффективным после того, как инновация принята социальной, культурной и коммуникационной технологией, которые внедряют как бы новый дух в развитие этой технологии, которая превращается в силу, которая преодолевает всем коллективом, и становится принятой массами. Многие инновации

связаны и детерминированы внедрением информационных технологий, которые свидетельствуют о повышении культуры организации. Исследование новых коммуникационных технологий связано с повышением уровня интеллектуальности организации и ее культуры. Инновационность в организациях приводит к эффективным изменениям всех структурных уровней организации как единого целого.

Структура организации должна иметь позитивное влияние на инновационный процесс в организации. Новые коммуникационные технологии требуют кардинального изменения человеческого поведения, серьезного обучения, что способствует соединению информационного, инновационного и культурного менеджмента и требуют распространению диффузий инноваций, в основе которых развитие трудового потенциала в контексте категорий рабочая сила, человеческий потенциал, человеческий капитал и трудовые ресурсы (Кравченко, 2012).

Установление количественных, качественных, временных, пространственных и других связей между отдельными составляющими и представляет сущность инновационной организации как процесса. Главным потенциалом формирования и развития целенаправленной жизнедеятельности человека является стремление человека к высшим формам реализации организации в виде прогресса, так и в виде системы. Инновационное развитие основывается на внедрении новой техники и передовых технологий. Сущность инновационной организации не исчерпывается смыслом нововведений, она (сущность) имеет культуротворческую природу. На практике, в менеджерской деятельности развитие экономики следует рассматривать как социокультурное явление, что требует создания условий для развития инноваций во всех сферах общественного устройства, которые будут играть роль ресурсной поддержки. В условиях перехода к рыночным отношениям, естественно необходим и приоритет маркетингового подхода (Максименюк, 2015).

Инновационный процесс в организации представляет собой синергию науки и техники, с одной стороны, государства, образования и предпринимательства, – с другой. В основе инноваций как сложного социального, экономического и культурного феномена – интеллектуальный и культурный ресурс, что и делает инновацию культурологическим феноменом. Инновацию можно рассматривать как главный механизм развития человекодержущих систем, основанный на интеллектуальном ресурсе для получения дополнительной ценности – позитивного новообразования в культуре, достижения новой степени развития системы в ее стремлении к саморазвитию. Как отмечают В. Старжинский и В. Цепкало, различают несколько видов инноваций: 1) технические (продуктовые) – характеризуют производство товаров с новыми или улучшенными свойствами; 2) технологические – возникают при совершенствовании способов изготовления продукции; 3) организационно-управленческие – связаны с рационализацией управления производства, транспорта, сбыта и снабжения; 4) социальные – направлены на улучшение условий труда, решение проблем правового, налогового, кадрового регулирования (Старжинский и др., 2016).

Инновации – принципы-тезисы-постулаты конструирования инновационных технологий, максимы поведенческой деятельности, которые производят трансформации в организа-

ции, представляющие процесс социальных изменений. Как правило, инновации проявляются в определенных процессах, что направлено на формирование определенной социокультурной парадигмы, которая отражает специфическую действительность организации, модернизируя компоненты инновационного процесса (Олексенко, 2015). Инновации напрямую зависят от способностей, талантов субъектов инновационного процесса, спроецированные на социокультурные преобразования. Принятие решений относительно инновации и ее внедрения в организации, по сути, означает информационно-поисковую и информационно-предметную деятельность, к осуществлению которой индивида толкает желание уменьшить неопределенность относительно приоритетов и недостатков тех или иных преимуществ и недостатков инновации. На этапе ознакомления индивид преимущественно ищет данные об информационной компоненте, воплощенной в технологической инновации, информацию, которая уменьшает неопределенность относительно причинных связей, на которых держится способность инновации решить проблему (Синяева, и др., 2007). На этом этапе индивид стремится узнать суть инновации, а также как она работает. На этапе принятия решений индивид ищет информацию с оценкой инновации, чтобы уменьшить неопределенность относительно ее последствий. Субъективные оценки новой идеи имеют особенно большие шансы повлиять на индивида на этапе принятия решения. Инновационность – это свойство, которое означает преимущества новой идеи, которая рассчитана на дальнейшую диффузию и ее распространение в организации.

Модель инновационного развития организации как условие процесса социальных изменений включает исследование инновации как новой коммуникационной технологии, которая дает новое дыхание исследованию инноваций в организации (А.Вен де Вен). Изучение процесса инноваций в организациях представляет совокупность решений и действий. Внедрение инноваций в организациях считается важной проблемой, которую следует решать руководству (Олексенко, 2013).

В нынешних условиях успешность проведения реформ в экономике зиждется на непрерывном процессе создания инноваций, прежде всего в области новой техники и технологий. Формальное описание процедур деятельности по разработке и внедрению инноваций и их внедрению заключается в инновационном цикле, который начинается с идеи, нового решения проблемы, создания технологий, а затем на этой основе производства товаров и реализации их на рынке конкретным потребителям (Олексенко, 2010). Методология экономического знания выделяет коммерциализацию как решающий, определяющий фактор инновационного развития. Для создания инновационного механизма организации необходима социально-правовая поддержка рыночных стимулов и технологическая модернизация, которая невозможна без социальной, что делает ее особенно актуальной, имеющей практическое значение. Специфика технологий инновационного развития состоит в том, что они основываются на широком использовании интеллектуального труда и интеллектуального ресурса. Это означает, что модернизация организации будет успешной тогда, когда будет учитываться интеллектуальный ресурс, интеллектуально-технологическая компонента. Инновационное развитие становится приоритетом организации как развивающейся системы и

содействует ее эффективности. Инновации выступают также и элементом культуры, что трансформирует инновационный менеджмент в инновационно-культурный. Культура не только меняет мировосприятие людей, но и приводит к переменам в экономических и социальных системах. Сфера культуры как высоркотехнологическая отрасль инновационно-культурного менеджмента реализуется посредством культурных проектов. Инновационная составляющая развития культурных проектов будет содействовать развитию творческого потенциала специалистов культурной отрасли и повышению престижности культурных профессий (Олексенко, и др., 2017).

В последнее время в мире в качестве универсальной инновационной стратегии развития была выдвинута модель креативного города как инновационной модели развития, связанная с именем Ч. Лэндри (Лэндри, 2014). Эта концепция исходит из того, что основным инновационным критерием развития креативного города является его способность обеспечить инфраструктуру для роста социального (интеллектуального, человеческого) капитала, вносящего возрастающий вклад в развитие сегментов информационного пространства города. Концепция креативного города вписана в глобальные инновационные движения технологии, капитала и трудовых ресурсов. При этом наиболее активным субъектом построения креативного городского пространства признается особый креативный класс, который изначально отличается высоким социальным капиталом.

Перед государством поставлена задача применения инноваций в ведущий фактор экономического роста во всех сферах экономики, чтобы обеспечить переход к формированию новой технологической инновационной базы. Также в рамках данной модели развития необходимо уделить особое внимание развитию человеческого потенциала как главной составляющей как креативного города, так и всей инновационной системы. Главным способом достижения поставленной цели является переход экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития. Следует выделить основные функции построения инновационного государства: 1) государство является гарантом для развития бизнеса, страхует вложения от непредвиденных рисков, стимулирует активность бизнеса, что позволяет делать инновационную сферу более привлекательной для новых инвестиций; 2) государство является регулятором налоговой системы и может предоставлять льготы для высокотехнологических предприятий, осуществляющих деятельность в инновационном секторе экономики; 3) государство диктует условия для фундаментальных исследований, которые в будущем будут использованы для специализированных отраслей производства инновационной продукции (Старовойт, 2017).

Инновационная модель проведения бизнеса должна стать доминирующей в рамках развития организаций в целях повышения эффективности и занятия лидерских позиций на рынках, а также в технологической модернизации ключевых секторов экономики, определяющих место и роль Украины на мировом рынке конкуренции. Государство должно обеспечить формирование благоприятного инновационного климата, включая создание условий и стимулов для инновационной деятельности, а также благоприятных условий для использования инноваций во всех видах деятельности, так как государство является главным

инициатором изменений. В настоящее время стратегия инновационного развития активно сменяет научно-техническую деятельность и становится основным приоритетом хозяйственно-экономической сферы. В этой стратегии интеллектуальный ресурс в виде науки и образования, а также их определенных результатов превращается в определяющий фактор экономического роста. Экономика знаний становится симбиозом креативности человека и морально-правовых норм хозяйствования, имеющих глобальное измерение. В качестве инноваций выступают комплексные человекообразные проблемы, носящие междисциплинарный характер, создаются новые организационные формы выполнения исследований и разработок.

**Результат исследования** – формирование модели инновационной организации, которое занимает длительное время, рассчитанное на определенные этапы ее продвижения к уровню инновационности. Данная модель инновационного развития организации включает культивирование инноваций как движущей силы развития организации, наличие руководителей как агентов инновационных изменений, разработку модели инновационного менеджмента, в основе которой инновационные технологии и диффузия инноваций на все уровни управления.

### **Выводы и практические рекомендации**

1. Инновационный менеджмент содействует формированию инноваций как интеллектуального потенциала и ресурса организации, который переходит в прибавочную стоимость.
2. Инновационный менеджмент содействует формированию креативно-инновационной экономики, в основе которой развитие креативного капитала.
3. Инновационный менеджмент содействует формированию креативной личности, которой принадлежит будущее организаций, в основе которых инновационная культура менеджмента.

### **Литература**

- Андрюкайтене, Р., Воронкова, В. Г., Кивлюк, О. П., Никитенко, В. А. (2017). Становление и развитие smart-общества как высокоразумного, высокотехнологического, высокоинтеллектуального. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип. 71, с. 17–25.
- Воронкова, В. Г. (2012). Формування синергетично-рефлексивної моделі самоуправлінського суспільства: цивілізаційний контекст. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗДІА, Вип. 49, с. 17–28.
- Voronkova, V., Maksimenyuk, M., Nikitenko, V. (2016). Humanistic management in the context of phylosophic anthropology: human dimension. Нова парадигма: Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ. Вип. 129, с. 64–76.
- Роджерс, Е., М. (2009). Дифузія інновацій. Пер. з англ. Василя Старка. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».
- Кравченко, І. М. (2012). Аналіз категорій трудовий потенціал в контексті категорій робоча сила, людський потенціал, людський капітал та трудові ресурси. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗДІА. Вип. 51, с. 124–131.
- Лэндри, Ч. (2014). Креативный город. Москва.: Классика XXI.

Максименюк, М. Ю. (2015). Організації як об'єкт публічного адміністрування: теоретико-методологічні виміри // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 63, с. 234–248.

Олексенко, Р. І. (2015). Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 62, с. 65–73.

Синяєва, Л. В., Олексенко, Р. І., Плаксина, І. М. (2007). Екологічні проблеми України та шляхи їх вирішення // Вісник Сумського національного аграрного університету, 4, с. 12–15.

Олексенко, Р. И. (2013). Философия образования как неотъемлемый фактор экономического развития общества. Социосфера, 3, с. 19–26.

Олексенко, Р. І. (2010). Управління продуктивністю праці на підприємствах. Київ: Агросвіт, 11, с. 46–48.

Олексенко, Р. І., Молодиченко, В. В. (2017). Концептуальні пріоритети формування сучасної людини економічної. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 70, с. 164–175.

Старжинский, В. В., Цепкало, В. В. (2016). На пути к обществу инноваций. Минск: РИВШ.

Старовойт, О. В. (2017). Формування інноваційних засад концепції інформаційно-культурного менеджменту в контексті міждисциплінарного простору. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 71, с. 76–82.

## ИННОВАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖУРНАЛА МОД В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Сухачева Вероника

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

### Аннотация

**Актуальность исследования.** Актуальность исследования инновационного проектирования журнала мод в графическом дизайне состоит в том, что это специфически креативная деятельность не только по созданию конкурентной индустрии, но и основы для самовыражения личности, ее совершенства и гармонии. Данный вид проектирования в качестве своей цели предлагает не просто потенциальный объект – журнал мод, но и необходимые для его создания способы деятельности - построение технологий, гарантирующих результат за счет определенного алгоритма действий и соответствующих ресурсов – материальных и интеллектуальных. Инновационное проектирование включает создание социальной (культурной) среды для осуществления дизайнерской деятельности по созданию журнала мод. В XXI веке графический дизайн расширил сферы своего влияния на рынок, культуру, моду, Интернет, печатную продукцию, журналы, которые потребовали инновационного развития как реализации конкурентного продукта.

**Проблемная ситуация.** Жесткая конкуренция в издательском бизнесе требует создание инновационных проектных решений в сфере журналов мод, использования креативных подходов и нестандартных решений. Мода всегда актуальна, интересна и несет в себе глубинное антропологическое начало – ювенальность как самоцельность человеческого бытия. Мода всегда формируется и существует благодаря жизнотворчеству, она всегда наполнена совершенством и гармонией, постижением эстетического и духовно-креативного.

**Методология исследования.** В основе методологии инновационного проектирования журнала мод в графическом дизайне – конструктивная методология, которая приобрела наиболее развитые формы в проектно-конструкторской деятельности, в основе которой культура как способ освоения человеком мира красоты, регламентации процесса культуротворчества как способа удовлетворения потребностей человека; ориентация на креативность, в основе которой человек как креатор инновационного развития журнала мод. Социально-

культурные артефакты выступают модификацией деятельности социально-культурной в форме средств и способов коммуникации, а также социальных институтов в виде инфраструктур, привлечения рефлексивно-методологической деятельности в качестве ресурсов проектирования журнала мод.

**Цели исследования** – проанализировать инновационное проектирование журнала мод в графическом дизайне, стилеобразующую роль журналов мод, изучить трансформацию графически-образного решения журнальной формы в модные стандарты.

**Результаты исследования.** Инновационное проектирование направлено не на формально-логические и технические компоненты, а на реализацию человеческой деятельности, так как данный вид проектирования является антропным по своей природе, включает в себя человека-проектировщика посредством его установок, целей и ценностей. Трансформация проектно-культурной деятельности в проект журнала мод, культурные артефакты выступает модификацией культурно-графической деятельности как создания инновационного продукта в форме средств и способов коммуникации. Вследствие этого социокультурного проектирования возникает инновационный проект (артефакт), который культивирует создание социальной (культурной) среды для осуществления инновационной деятельности благодаря социокультурному проектированию моды. Мода всегда привлекала своей оригинальностью, новизной, самовыражением личности и наиболее креативным подходом к саморазвитию и самосовершенствованию личности. Когда предметом социокультурного проектирования становится инновационное развитие, выраженное созданием журнала мод, то в его пространство входит не только производственно-экономическая (бизнес) сфера, но и внешняя социокультурная среда как пространство бытия и самовыражения человека.

**Выводы.** Таким образом, повышенный спрос на высококачественные издания журналов развивает интерес к творчеству, креативу, новизне, поисковым, экспериментальным формам новых изданий, что в итоге способствует не только развитию творчества и социокультурного проектирования, но и конкурентоспособности журнала. В процессе инновационного проектирования журнала мод в графическом дизайне будут изменяться его функции в жизни общества, место в культуре, переход от эзотерического (закрытого) до доминирующего познания мира красоты и основы управления социально-духовными процессами в обществе. Поэтому инновационное развитие проектирования рассматривается как культуротворчество, процесс создания не только материальных, но и культурных ценностей, создание журнала мод как интеллектуального, технологического, социально-организационного и социально-культурного ресурса по развитию личности и ее самосовершенствованию. В связи с этим следует развивать инновационную среду, которая будет способствовать появлению все новых журналов мод не только как креативной индустрии и экономики, но и развития креативной личности.

**Ключевые слова:** журнал мод, графический дизайн, инновационное проектирование, самосовершенствование личности, гармония, красота, ценности.

**Актуальность исследования.** Актуальность исследования инновационного проектирования журнала мод в графическом дизайне состоит в том, что это специфически креативная деятельность не только по созданию конкурентной индустрии, но и основы для самовыражения личности, ее совершенства и гармонии. Данный вид проектирования в качестве своей цели предлагает не просто потенциальный объект – журнал мод, но и необходимые для его создания способы деятельности – построение технологий, гарантирующих результат за счет определенного алгоритма действий и соответствующих ресурсов – материальных и интеллектуальных. Инновационное проектирование включает создание социальной (культурной) среды для осуществления дизайнерской деятельности по созданию журнала мод. В XXI веке графический дизайн расширил сферы своего влияния на рынок, культуру, моду, Интернет, печатную продукцию, журналы, которые потребовали инновационного развития как реализации конкурентного продукта.

Актуальность инновационного проектирования журнала мод связано с пониманием моды как меры общественного прогресса, как уровня воплощения гуманистических и социокультурных целей и ценностей; как особенной формы соединения духовных богатств, нагроможденных предыдущим развитием человечества и духовно-культурных ценностей современного человечества. На протяжении всей жизни человек существует в мире культуры, которая трансформируется в моду как высшее достижение человеческого бытия мира культуры, приобретает возможность понять принципы формирования моды как креативной самореализации с целью найти свое место в мире повседневного бытия. В этом контексте речь идет о том, чтобы поднять моду на особенный уровень, до которого надо дотянуться и удержаться на этой планке высшего удовлетворения от моды как престижа, статуса и рейтинга. Мода представляет особенный срез культурного пространства, зависящий от места человека в иерархии общественной жизни, от общения, от самобытной культуры, на которую накладывает отпечаток национальный срез культуры бытия (менталитета). Мода существует там, где существует общепризнанная система ценностей и норм, мода выступает комплексом идеальных образцов (ценностей, норм, традиций). Культурные образцы моды кристаллизуют опыт народа как ценность, которая может стать духовным освоением мира красоты. Мода, хотя и есть составляющей социальной и персональной системы действий, хотя имеет свою существенную сферу, имеет свои закономерности и тенденции развития, она несет с собой культурный, духовный, социальный прогресс, трансформацию эстетических потребностей людей, способствует благополучию и культурных ценностей самореализации. Особенности моды тех или иных стран могут служить основанием общественного прогресса, содействовать развитию преимуществ моды, служить смысловым комплексом ценностей, в основе которых регулятивные принципы индивидуального и коллективного поведения.

**Проблемная ситуация.** Жесткая конкуренция в издательском бизнесе требует создание инновационных проектных решений в сфере журналов мод, использования креативных подходов и нестандартных решений. Мода всегда актуальна, интересна и несет в себе глубинное антропологическое начало – ювенальность как самоцельность человеческого бытия (Легенький, 2003). Мода всегда формируется и существует благодаря жизнотворчеству, она всегда наполнена совершенством и гармонией, постижением эстетического и духовно-креативного.

**Методология исследования.** В основе методологии инновационного проектирования журнала мод в графическом дизайне лежит конструктивная методология, которая приобрела наиболее развитые формы в проектно-конструкторской деятельности, в основе которой культура как способ освоения человеком мира красоты, регламентации процесса культуротворчества как способа удовлетворения потребностей человека; ориентация на креативность, в основе которой человек как креатор инновационного развития журнала мод. Социально-культурные артефакты выступают модификацией деятельности социально-культурной в форме средств и способов коммуникации, а также социальных институтов в виде инфраструктур, привлечения рефлексивно-методологической деятельности в качестве ресурсов проектирования журнала мод.



**Цели исследования** – проанализировать инновационное проектирование журнала мод в графическом дизайне, стилеобразующую роль журналов мод, изучить трансформацию графически-образного решения журнальной формы в модные стандарты.

Научным проблемам, связанным с изданиями журнальной периодики моды, посвящены работы таких исследователей как: С. Васильев (2014), Е. Доценко (2008), Е. Ю. Сергеев (2009), К. Ю. Точилев (2011), Л. Сокольская (2006), О. В. Скулкин (2014), Е. В. Сатарова (2010), Л. Рудова (2009) и др.

**Результаты исследования.** Инновационное проектирование направлено не на формально-логические и технические компоненты, а на реализацию человеческой деятельности, так как данный вид проектирования является антропным по своей природе, включает в себя человека-проектировщика посредством его установок, целей и ценностей. Трансформация проектно-культурной деятельности в проект журнала мод, культурные артефакты выступает модификацией культурно-графической деятельности как создания инновационного продукта в форме средств и способов коммуникации. Вследствие этого социокультурного проектирования возникает инновационный проект (артефакт), который культивирует создание социальной (культурной) среды для осуществления инновационной деятельности благодаря социокультурному проектированию моды. Мода всегда привлекала своей оригинальностью, новизной, самовыражением личности и наиболее креативным подходом к саморазвитию и самосовершенствованию личности. Когда предметом социокультурного проектирования становится инновационное развитие, выраженное созданием журнала мод, то в его пространство входит не только производственно-экономическая (бизнес) сфера, но и внешняя социокультурная среда как пространство бытия и самовыражения человека (Рижова, 2010). Проектирование журналов для серийной печати и массового распространения вошло в мировую культуру благодаря практике разделения труда в клубе арт-директоров в Нью-Йорке 1929-х годов. 1929-е и 1950-е годы считаются «золотым веком глянца», это в первую очередь связана с внедрением новых технологий, повышение качества иллюстраций, благодаря которым журналы становятся привлекательными для читательской аудитории, а также снижение стоимости самой журнальной продукции. В 50–60-х годах высшего развития достигли модные журналы, цветные иллюстрации, фотографии костюмов и аксессуаров, фэшн-фотографии наполняют женские журналы такие как Vogue, Elle, Vanity Fair, Harper's Bazaar и др. благодаря этим изданиям сложился приукрашенный мир мечты о роскошной аристократической жизни – мир гламура и моды.

В 1970-е гг. стиль модных журналов становится более разнообразным, в результате реакции на гламурный нью-йоркский стиль. Именно интерес к молодежным субкультурам рождает узко специализированные журналы, которые с читателями обсуждают специфические области в моде, дизайне в духе развлекательно-информационной передачи, стремясь сохранить дух протеста против общества потребления, при этом отказываясь от рекламы, которая раздражала читателей и могла испортить имидж журнала. Стиль модного журнала определяется выбором формата, эффектной обложкой, внутренним содержанием и размещением статей, выбором шрифтов, шрифтовых композиций и монтажом изображений на

отдельных страницах, также общением с целевой аудиторией. Шрифт является тем самым визуальным компонентом, который еще до прочтения рекламного послания может сообщить определенную информацию (Головкин, 2012). Визуальное восприятие модных журналов зависит от структуры, содержания передачи актуальной информации, которая вызывает интерес у читателя и чувства эстетического наслаждения. Чтобы модный журнал превратить в товар, необходимо ему придать яркую внешнюю форму, все это можно достичь методами графического дизайна. Цель обложки модного журнала – продать его, ведь обложка является рекламой, которая должна остановить и заинтересовать человека в покупке. Обложка модного журнала сообщает читателю идею и цель издания и должна обещать комфортное и эстетически ценное восприятие. Важным моментом коммерческого печатного образца является адекватность изображения процессу коммуникации, ведь коммуникативность обложки модного журнала становится основной задачей работы графика-дизайнера. Печатное издание служит целям трансляции определенной информации, а как предмет, предназначенный для продажи – целям потребления информации, где визуальное изображение создает первую реакцию отношения к сообщению. Визуализация представляемой информации становится одним из путей рекламы модного журнала как товара, где графика работает на потребителя, конечная цель производства товара заключается в максимальном увеличении прибыли. Цель работы графического дизайнера состоит в создании потребительской ценности конкретного продукта, в контексте задач удовлетворения вкусов покупателей будут решаться все частные задачи, создание потребительской ценности журнала будет определять стилистику и объем оформления. Облик высокотиражированных изданий будет опираться на вкусы и привычки массового читателя. Как отмечает А. Б. Гофман (2015), «между той модой, которая представлена в модных журналах, и той, которая реально живет, которую люди «носят» в своих домах, на работе и на улицах, дистанция огромна». Вторая волна стильных журналов, связанная с попыткой раздвинуть границы моды до стиля жизни и представить новые направления и тренды для поколения молодежи. Повышенный спрос на высококачественные издания журналов развивает интерес к творчеству, креативу, новизне, поисковым, экспериментальным формам новых изданий, что в итоге способствует не только развитию творчества и инновационного проектирования, но и конкурентоспособности журнала.

**Выводы.** В процессе инновационного проектирования журнала мод в графическом дизайне будут изменяться его функции в жизни общества, место в культуре, переход от эзотерического (закрытого) до доминирующего познания мира красоты и основы управления социально-духовными процессами в обществе. Поэтому инновационное развитие проектирования рассматривается как культуротворчество, процесс создания не только материальных, но и культурных ценностей, создание журнала мод как интеллектуального, технологического, социально-организационного и социально-культурного ресурса по развитию личности и ее самосовершенствованию. В связи с этим следует развивать инновационную среду, которая будет способствовать появлению все новых журналов мод не только как креативной индустрии и экономики, но и развития креативной личности.

Создание журнала мод – это специфическая деятельность по созданию проекта (прототипа), предшествующего получению артефакта; содержит описание основных способов построения образцов мод, включая необходимые для этого ресурсы и основывается на создании концептуальной и инструментальной модели. Если концептуальное моделирование основывается на научно-объяснительных процедурах, то инструментальная модель в конечном счете содержит построение технологии, гарантирующей результат за счет определённого алгоритма действий и соответствующих ресурсов. Инновационное проектирование направлено на реализацию человеческой деятельности при выполнении задач и функций журнала мод, его социальные и инструментально-институциональные компоненты. Мода как социальный и культурный феномен является модификацией культурных процессов, модификацией деятельности, а также социальных институтов в виде инфраструктуры. Мода – это когнитивно-ценностный аспект культурного пространства личности, которые представляют формы выявления объективного и субъективного духа каждого народа, поэтому журнал мод выполняет функции: 1) когнитивные; 2) ценностные; 3) регулятивные. Журнал мод – это когнитивно-ценностный артефакт культуры, созданный в контексте дискурса моды и культуры, моды и ценностей, моды и самореализации человека, которые обеспечивают возможности специфического способа жизни в определенных социокультурных ареалах городских поселений.

### Литература

- Легенький, Ю. Г. (2003). *Философия моды XX столетия*. Киев: КНУКиМ.
- Васильев, С. (2014). Кризис гламура. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.liberty.ru/groups/advertising/V-blizhajshie-gody-rost-reklamnogo-gynka-v-Rossii-budet-postepenno-zamedlyat-sya>.
- Доценко, Е. (2008). Глубины «глянцевого» образа. *Корпоративная имиджелогия*, 1, с. 66–67.
- Сергеев, Е. Ю. (2009). Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. *Общество. Среда. Развитие (Тerra Humana)*, 1, с. 117–126.
- Точилов, К. Ю. (2011). *Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации*: дис. канд. ф. наук. Москва.
- Сокольская, Л. В. (2006). Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века). *Библиосфера*, 2, с. 18–22.
- Скулкин, О. В. (2014). Глянцевый журнальный дискурс. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://forum.aspu.ru/viewtopic.php?p=32413>
- Сатарова, Е. В. (2010). Мультимедийное пространство гламура. *Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова*, 1, с. 223–226.
- Рудова, Л. (2009). Гламур и постсоветский человек. *Неприкосновенный запас*, 6 (68). [Электронный ресурс]. Режим доступа [http://magazines.russ.ru/nz/2009/6/ru\\_17.html](http://magazines.russ.ru/nz/2009/6/ru_17.html).
- Рижова, І. С. (2010). Дизайн як культурна універсалія цивілізації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*: [Зб. наук. пр.]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА. Вип. 43, с. 196–209.
- Головко, С. Б. (2012). *Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама»*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
- Гофман, А. Б. (2015). *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Изд. 6-е. Москва: Книжный Дом Университет.

# VIEŠBUČIŲ DARBUOTOJŲ SOCIALIZACIJOS VERTINIMAS

**Survila Nerijus, Fominienė Vilija Bitė**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

## **Anotacija**

Šiame straipsnyje aptariant darbuotojų socializacijos procesą, šio proceso etapus ir reikšmę organizacijos veiklai bei produktyvumui, analizuojama viešbučiuose dirbančių darbuotojų socializacija. Tyrimo tikslas - įvertinti darbuotojų socializaciją Kauno miesto viešbučiuose. Tyrimo tikslui pasiekti pasirinktas kiekybinis tyrimas, tyrimo instrumentas – anketinė apklausa. Išanalizavus empirinio tyrimo duomenis pristatomas viešbučių darbuotojų vertinimas pagal keturis organizacinę socializaciją matuojančius faktorius Kauno mieste, pateikiami tyrimo duomenys interpretuojant lyties, išsilavinimo, darbo stažo kontekstuose.

**Raktiniai žodžiai:** turizmo organizacija, žmogiškieji ištekliai, socializacijos etapai

## **Įvadas**

Kiekvienas žmogus, įsiliejęs į naują organizaciją, patenka į jam nežinomą aplinką. Nauja darbovietė darbuotoją įtraukia į savitų reikalavimų, taisyklių, tvarkos, specifinio darbo turinio ir proceso aplinką. Darbuotojas naujoje organizacijoje patenka taip pat ir į specifinę neformalią darbo aplinką, susipažįsta su organizacijos bendruomene, kolegomis, tarpasmeninio bendravimo ypatumais (Dromantaitė, Pokštas, 2014). Nauja aplinka reikalauja darbuotojo prisitaikymo, kas tampa iššūkiu tiek jam pačiam, tiek organizacijai. Profesinis prisitaikymas imant plačiąją prasme yra nenutrūkstamas ir nuolatinis procesas – jeigu darbo vietoje retai kas nors keičiasi, tuomet pasikeičia kas nors visuomenėje ar ekonomikoje ir tai veikia organizaciją bei jos viduje vykstančius procesus (Pociūtė, 2010). Profesinis prisitaikymas siejamas su darbuotojų adaptacija ir socializacija. Socializacijos ir adaptacijos koncepcijos yra persipynusios, o neretai dar ir tarpusavyje painiojamos, siekiant apibūdinti tuos pačius procesus. Kita vertus, šie procesai skiriasi ir lemia savitus rezultatus: adaptacija - tai labiau techninis darbuotojo orientavimas, kurio rezultatas yra organizacijoje identifikavęsis asmuo, o socializacija yra neatsiejama nuo darbo vaidmens suvokimo, socialinės integracijos bei organizacijos vertybių, elgesio standartų ir kultūros perpratimo.

Nors sėkminga darbuotojo socializacija susijusi su jo išitraukimu, produktyvumu bei našumu, pasitenkinimu darbu, išsipareigojimu, darbuotojo lojalumu, motyvacija ir gera psichologine bei fizine savijauta (Velžienė, 2009; Bubnys, Stankutė, 2014; Rana, 2010; Battaglio, French, 2016), tačiau nesėkminga socializacija lemia darbuotojo nepasitenkinimą organizacija, negatyvų požiūrį į kolegas, siejasi su pravaikštomis ir neretai baigiasi išėjimu iš darbo (Kavaliauskienė, Lengvenienė, 2016; Moyson et al., 2017). Darbuotojų netekimas visuomet yra susijęs su papildomais kaštais, todėl negebėjimas tinkamai organizuoti ir valdyti organizacijoje vykstančius socializacijos procesus neigiamai atsiliepia ir pačiai organizacijai (Bigliardi et al., 2005; Gražulis, 2012; Žukauskaitė, 2008; Liu et al., 2017).

Viena pagrindinių kiekvienos organizacijos personalo valdymo specialistų užduočių – padėti organizacijai pasiekti sėkmę per žmones. Vadovai telkia visas pastangas, kad į žmones investuoti pinigai duotų kuo didesnę pelną (Pingqing et al., 2017). Teisingos atrankos procedūros, tinkami

darbuotojo orientavimo, ugdymo ir integravimo naujoje darbo aplinkoje procesai lemia geresnius organizacijos veiklos rezultatus ir finansinę sėkmę. Todėl norint pasiekti momentą, kai naujas darbuotojas ima kurti organizacijai tokią vertę, kokią pats iš jos yra gavęs, reikalinga koncentruotis į pačius pradinius, darbuotojo atėjimo į organizaciją etapus ir sėkmingą prisitaikymą joje lemiančius veiksnius.

Nors socializacija jau seniai domino užsienio šalių tyrėjus, didesnis dėmesys darbuotojų socializacijai Lietuvos organizacijose stebimas tik pastaraisiais dešimtmečiais (Žukauskaitė, 2008). Žinių apie socializacijos konstrukta yra sukaupta nemažai, tačiau ankstesnių tyrimų rezultatai yra fragmentiški, nenuoseklūs, neduoda išsamaus vaizdo. Be to, darbuotojų socializacijos problema yra labai plati ir tarpdisciplininė, socializacija susijusi su įvairiomis žmogaus gyvenimo sritimis, daug faktorių jai daro įtaką, sunku gauti vientisą šio konstrukto vaizdą. Galiausiai, nors mokslininkai vieningai sutaria, jog socializacijos laikotarpis yra kritinis ir jo metu darbuotojui reikia padėti, tačiau reta organizacija skiria dėmesio naujo darbuotojo prisitaikymo procesams (Bazienė, 2007). Panaši situacija nustatoma ir turizmo organizacijose, apimančiose taip pat ir įvairias apgyvendinimo įstaigas (Lu et al., 2016). Vis dėlto, šiuolaikinė organizacija turėtų padėti naujam darbuotojui ne tik dėl to, jog šis socializacijos proceso metu geriau jaustųsi ir greičiau prisitaikytų, bet ir siekdama išvengti neigiamų padarinių pačiai organizacijai.

Darbuotojų socializacija - aktuali problema organizacijoms ir jų vadovams, siekiantiems, kad jų įstaigų veikla būtų kuo efektyvesnė, darbo našumas geresnis, o patys darbuotojai būtų patenkinti savo padėtimi organizacijoje (Bubnys, Stankutė, 2014). Išsakyti teiginiai akcentuoja temos aktualumą ir svarbą. Todėl šio darbo objektas pasirinktas darbuotojų socializacija. Tyrimo tikslas – įvertinti darbuotojų socializaciją Kauno miesto viešbučiuose.

### **Tyrimo metodika ir organizavimas**

**Tyrimo metodai.** Tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, taikytas anketinės apklausos metodas. Toks metodas suteikia galimybę detaliai išanalizuoti darbuotojų socializaciją lemiančius faktorius.

**Tyrimo imtis** – paprastoji atsitiktinė. Tyrime dalyvavo 84 Kauno miesto 3 žvaigždučių viešbučių darbuotojai. 24 tyrime dalyvavę respondentai buvo viešbučių vadovai, likusieji 60 respondentų – nevadovaujančias pareigas užimantys darbuotojai. Lyties aspektu respondentai pasiskirstė taip: 75 proc., n = 63 tiriamųjų sudarė moterys, o 25 proc., n = 21 vyrai. Pagal išsilavinimo grupes tiriamieji pasiskirstė taip: aukštąjį išsilavinimą turėjo 53,6 proc. tiriamųjų, o 46,4 proc. tiriamųjų jo neturėjo. Darbo stažo aspektu tiriamieji buvo suskirstyti į dvi grupes – turintys iki 2 metų darbo stažą (73,8 proc., n = 62) ir turintys 3 metų ir didesnę darbo stažą (26,2 proc., n = 22).

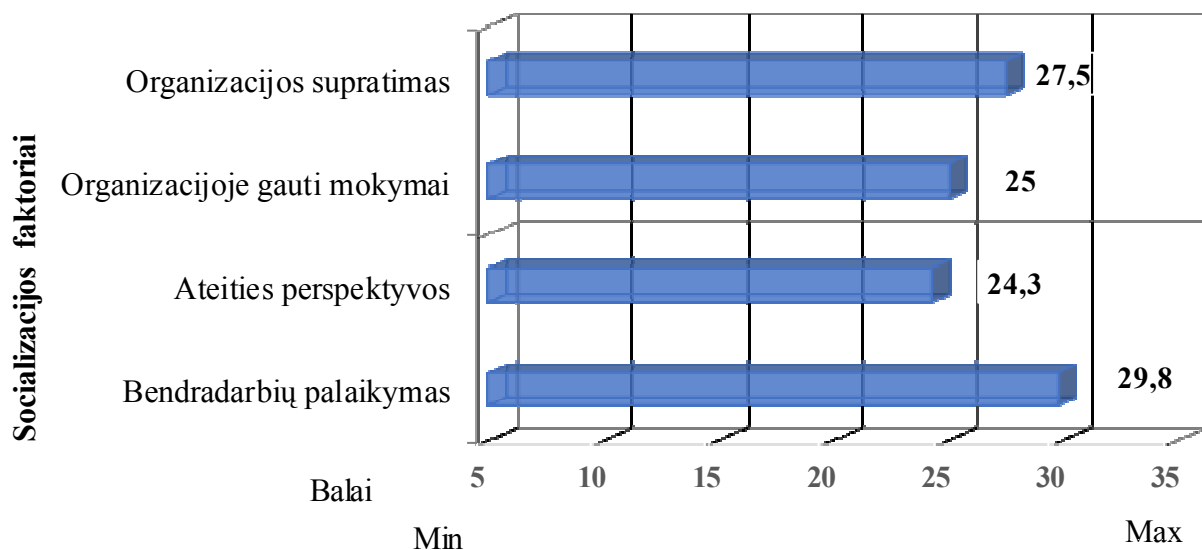
**Tyrimo organizavimas.** Darbo tikslui įgyvendinti atliktas kiekybinis tyrimas, naudojant anketinės apklausos metodą. Darbuotojų socializacijai nustatyti buvo pasirinktas R. J. Taormina (1997) organizacinės socializacijos inventorių (*angl. Organizational Socialization Inventory, CAS*). Tyrime naudotas lietuviškas CAS variantas, kurio vertimą iš anglų kalbos, gavus specialų autorių leidimą, atliko A. Endriulaitienė ir J. Velžienė (2009). Klausimyną sudaro dvidešimt

teiginių, kurie suskirstyti į keturias poskales: gauti darbo mokymai, bendradarbių palaikymas, supratimas apie organizacijos funkcionavimą ir ateities perspektyvos. Kiekvieną poskalę sudaro 5 teiginiai, vertinami 7 balų Likert'o skale, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Kiekvienos klausimyno poskalės galimas įvertis – nuo 5 iki 35 balų, o bendro socializacijos klausimyno galimi įverčiai svyruoja nuo 20 iki 140 balų. Surinktų balų vidurkiai kiekvienoje poskalėje nurodo, koku lygiu respondentas vertina savo supratimą apie organizacijos funkcionavimą, organizacijoje gautus mokymus, matomas ateities perspektyvas organizacijoje ir jaučiamą bendradarbių palaikymą. Čia 0–7 balai traktuojama kaip labai žemas poskalės įvertis, 5–14 balų – pakankamai žemas, 15–21 balas – vidutinis, 22–28 balai – pakankamai aukštas, o 29–35 balai – labai aukštas. Didesnė bendra klausimyne surinktų balų suma reiškia geresnę bendrą darbuotojo socializaciją.

Tyrimas atliktas 2017 m., spalio mėnesį Kauno mieste. Gauti duomenys apdoroti matematinės statistikos metodu naudojant SPSS (angl. *Statistical Package of Social Science*) 20.0 programinį paketą.

### Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Didelę reikšmę darbuotojų socializacijai turi 4 faktoriai, pagal kuriuos nustatinėjamas darbuotojų socializacijos lygis organizacijoje (Taormina, 1997). Nagrinėjant bendros socializacijos ir jos komponentų pasiskirstymą tiriamoje imtyje (žr. 1 pav.).



1 pav. Socializacijos kategorijų vidurkių pasiskirstymas

Nustatyta, jog geriausiai respondentų yra vertinamas bendradarbių palaikymas – tirtoje imtyje šį faktorių respondentai įvertino labai aukštais balais (vidurkis = 29,8571; st. Nuokrypis = 3,88430). Tuo tarpu žemiausiai yra vertinamos ateities perspektyvos, tačiau, nepaisant to, yra suvokiamos kaip pakankamai geros (vidurkis = 24,3000; st. nuokrypis = 5,24806). Kiti faktoriai – organizacijoje gautų darbo mokymų ir supratimo apie organizacijos funkcionavimą, suvokiami kaip pakankamai geri ir atitinkamai vertinami 25,000 balais (st. nuokrypis = 5,66115) ir 27,5000 balais (st. nuokrypis = 4,25540). Taip pat apskaičiuota, jog vidutinis tyrimo imties darbuotojų socializacijos įvertis yra

106,4643 (st. nuokrypis = 14,98549). Šis balas rodo, jog bendra socializacija tirtoje imtyje yra vertinama gana aukštais balais. Kitaip tariant, tyrimo rezultatais – tiek bendros socializacijos, tiek atskirų jos komponentų įverčiai tirtoje imtyje yra aukštesni nei vidutiniai, kas nusako sėkmingą tyrimo respondentų socializavimosi esamoje organizacijoje patirtį.

1 lentelė. **Bendros socializacijos vidurkiai skirtingose sociodemografinėse grupėse**

Socialinės demografinės tiriamųjų charakteristikos		Bendra socializacija. Vidurkiai (balai)
Lytis	Vyrai	99,0000
	Moterys	108,9524
Išsilavinimas	Aukštasis	108,6667
	Ne aukštasis	103,9231
Darbo stažas	Iki 2 metų	103,8387
	Didesnis kaip 2 metai	113,8636

Analizuojant darbuotojų socializaciją pagal lytį, nustatyta (žr. 1 lentelę), jog moterų socializacijos įverčiai yra aukštesni (vidurkis = 108,9524; st. nuokrypis = 14,26752), nei vyrų (vidurkis = 99,0000; st. nuokrypis = 14, 92984). Tokius rezultatus būtų galima aiškinti moterų stipriau išreikštu noru ir siekiu bendrauti, gebėjimu lengvai užmegzti ir palaikyti tarpasmeninius santykius.

Šie moterų ypatumai padeda greičiau ir lengviau įsilieti ir pritapti naujame kolektyve. Taip pat, moterys yra labiau linkusios bendradarbiauti, ieškoti bendro sutarimo, paprastai yra mažiau konfliktiškos, nei vyrai. Dėl pastarųjų savybių jos apskritai yra lengviau priimamos kolegų. Tokiu būdu moterų prisitaikymas naujos organizacijos aplinkoje tampa greitesnis ir sėkmingesnis (Januškaitė, 2011; Mariani et al., 2017; Netshitangani, 2016; Sánchez-Prada et al., 2014; Wang, 2014).

Nagrinėjant socializacijos lygį pagal išsilavinimą, gauta, jog turintys aukštąjį išsilavinimą pasižymi aukštesne socializacija (vidurkis = 108,6667; st. nuokrypis = 15,45962), nei aukštojo išsilavinimo neturintieji (vidurkis = 103,9231; st. nuokrypis = 14,19115). Gautus rezultatus galima būtų paaiškinti taip, kad dėl reiklumo sau, atidumo savo prisitaikymo organizacijoje sėkmei ir siekio tobulėti, aukštąjį išsilavinimą turintieji gali greičiau pastebėti netinkamus savo elgesio būdus ir ieškoti efektyvesnių prisitaikymo galimybių. Minėtieji veiksniai praplečia aukštąjį išsilavinimą turinčių darbuotojų socializavimosi strategijų panaudojimo galimybes bandant pritapti naujoje organizacijoje ir tuo pačiu didina prisitaikymo joje sėkmę (Lee et al., 2016; Ataman et al., 2016; Aslan et al., 2015; Young, 2008).

Taip pat gauta, jog didesnę darbo stažą turintieji savo socializaciją organizacijoje vertino aukštesniais balais (vidurkis = 113,8636; st. nuokrypis = 8,14918), nei mažesnę darbo stažą turintys (vidurkis = 103,8636; st. nuokrypis = 15,99815). Galima manyti, jog didesnę darbo stažą konkrečioje organizacijoje turintys darbuotojai yra lojalesni. Tai siejasi ir su tokių darbuotojų ateities perspektyvomis: lojalūs asmenys yra linkę svarstyti ir planuoti karjerą esamoje darbovietėje. Natūralu, jog noras išlikti ir tobulėti esamoje organizacijoje formuoja pozityvų savo ateities joje vaizdą. Tokie rezultatai taptu papildomais argumentais prisidedant ir prie kitų tyrėjų (pvz., Žukauskaitė ir kt., 2008).

## Išvados

1. Darbuotojų socializacija, nors ir esant skirtingam jos traktavimui mokslinėje literatūroje, gali būti suprantama kaip procesas, kuris apibūdina individo išitraukimą į organizaciją nuo darbo pradžios iki išėjimo iš organizacijos. Socializacijos proceso tikslas – organizuoti veiksmingą darbuotojo įtraukimą į pareigas, siekiant tinkamo darbuotojo vaidmens organizacijoje. Jo metu darbuotojai išmoksta laikytis organizacijos ir padalinio vertybių, susiformuoja palankias nuostatas būsimos karjeros ir vaidmens organizacijoje atžvilgiu.

2. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog Kauno miesto 3 žvaigždučių viešbučių darbuotojų tiek bendros socializacijos, tiek atskirų jos komponentų įverčiai yra aukštesni nei vidutiniai, kas nusako sėkmingą jų socializavimosi esamose darbo įstaigose patirtį. Taip pat gauta, jog:

3. Darbuotojos moterys patiria lengvesnę socializaciją, nei vyrai, aukštąjį išsilavinimą turintys darbuotojai geriau vertina ateities perspektyvas esamoje darbovietėje ir bendrai patiria lengvesnę socializaciją, nei aukštojo išsilavinimo neturintieji;

4. Didesnį nei 2 metų darbo stažą turintys darbuotojai savo karjeros perspektyvas vertina aukštesniais balais ir bendrai patiria lengvesnę socializaciją esamoje darbovietėje, nei trumpesnį darbo stažą (iki 2 metų) turintieji.

## Literatūra

Aslan, M., Karaaslan, A., Selçuk, S. (2015). Organizational Socialization Levels in Nurses. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), p. 1766–1770.

Ataman, F., Kondakçı, Y. (2016). Predictors of Organizational Socialization of Instructors in Higher Education. *Education and Science*, 41(184), p. 213–233.

Battaglio, R. P., French, P. E. (2016). Public Service Motivation, Public Management Reform, and Organizational Socialization. *Public Personnel Management*, 45 (2), p. 123–147.

Bazienė, B. (2007). Naujų darbuotojų socializacijos procesas Vilniaus miesto ikimokyklinio ugdymo įstaigose (3 organizacijų lyginamoji analizė). Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

Bigliardi, B., Petroni, A., Ivo Dormio, A. (2005). Organizational socialization, career aspirations and turnover intentions among design engineers. *Leadership & Organization Development Journal*, 26 (6), p. 424–441.

Bubnys, R., Stankutė, A. (2014). Socialinių darbuotojų adaptacijos profesinėje veikloje tendencijos. *Profesines Studijos: Teorija Ir Praktika*, 14, p. 78–83.

Dromantaitė, A., Pokštas, V. (2014). Naujų darbuotojų adaptacijos ypatumai ikimokyklinio ir vidurinio ugdymo mokyklose Lietuvoje. *Socialinių Mokslų Studijos*, 6 (2), p. 361–375.

Gražulis, V. (2012). Darbuotojų socializacija Lietuvoje: dabartinė situacija ir tobulinimo perspektyvos. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (27), p. 145–155.

Young, K. (2008). An alternative model of special education teacher education socialization. *Teaching and Teacher Education*, 24 (4), p. 901–914.

Januškaitė, V. (2011). Darbuotojų asmenybės savybių ir socializacijos organizacijoje svarba subjektyvaus savo darbo atlikimo kokybės vertinimui. Daktaro disertacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Kavaliauskienė, Ž., Lengvenienė, N. (2016). Statutinės organizacijos darbuotojų adaptacija ir socializacija. *Management Theory & Studies For Rural Business & Infrastructure Development*, 38 (2), p. 136–144.

Lee, J., Oh, S., Burnett, G. (2016). Organizational Socialization of Academic Librarians in the United States. *The Journal of Academic Librarianship*, 42 (4), p. 382–389.



- Liu, P., Chen, Y., Wang, X., Hou, C. (2017). Institutionalized socialization tactics as predictors of voice behavior among new employees. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45 (10), p. 1595–1606.
- Lu, V. N., Capezio, A., Restubog, S. L. D., Garcia, P. R., Wang, L. (2016). In pursuit of service excellence: Investigating the role of psychological contracts and organizational identification of frontline hotel employees. *Tourism Management*, 56, p. 8–19.
- Mariani, M. G., Biselli, C., Zappalà, S. (2017). Impulsive Consumption: Gender, Personality Traits and Emotions. *BPA - Applied Psychology Bulletin (Bollettino Di Psicologia Applicata)*, 65 (278), p. 3–13.
- Moyson, S., Raaphorst, N., Groeneveld, S., Van de Walle, S. (2017). Organizational socialization in public administration research: A systematic review and directions for future research. *The American Review of Public Administration*, p. 1–18.
- Netshitangani, T. (2016). Socialisation and communication of women school managers: a rural perspective. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 11 (2), p. 325–344.
- Pingqing, L., Yang, C., Xue, W., Chengping, H. (2017). Institutionalized socialization tactics as predictors of voicebehavior among new employees. *social behavior & personality: An international journal*, 45 (10), p. 1595–1606.
- Pociūtė, B. (2010). Leono Jovaišos indėlis į profesinio orientavimo tyrimus ir praktiką. *Acta Paedagogica Vilnensia*, 25 (25).
- Rana, I. (2010). Asmens ir darbo suderinamumo bei įsipareigojimo organizacijai sąsajos. *International journal of psychology: a biopsychosocial approach*, 6, p. 139–154.
- Sánchez-Prada, A., Delgado-Álvarez, C. (2014). Approaching the Effects of Gender-Based Socialization on the Emotional Expression: an Exploratory Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 161, p. 142–148.
- Taormina, R. J. (1997). Organizational socialization: A multidomain, continuous process model. *International Journal of Selection and Assessment*, 5 (1), p. 29–47.
- Velžienė, J. (2009). Darbuotojų asmenybės savybių, organizacinės socializacijos ir organizacinio įsipareigojimo sąsajos. *Daktaro disertacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.
- Wang, C. H. (2014). Gender differences in the effects of personality traits on voter turnout. *Electoral Studies*, 34, p. 167–176.
- Žukauskaitė, I. (2008). Naujų darbuotojų kaita: ryšys su organizacine socializacija. *Management Of Organizations: Systematic Research*, 48, p. 153–169.
- Žukauskaitė, I., Bagdžiūnienė, D. (2008). Skirtingą darbo patirtį turinčių asmenų socializacijos organizacijoje ypatumai. *Psichologija*, 37, p. 26–43.

## **VERTYBIŲ VAIDMUO ORGANIZACIJOS VALDYME: DARBO IR LAISVALAIKIO SUDERINAMUMO PROBLEMA, REIKALAUJANTI VISŲ MŪSŲ DĖMESIO**

**Švagždienė Biruta, Česaitė Monika, Radzevič Malgožata**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### **Anotacija**

Organizacijos darbuotojų valdymas per vertybes, yra tarsi strategijos kūrimo metodas. Taip pat valdymą galime sieti su integracijos proceso pagerinimu strategijos valdymo sprendimams, tikslų siekimui. Ši koncepcija užtikrina organizacijos ilgaamžiškumą. Vyraujanti dermė tarp valdymo ir vertybių leidžia organizacijos darbuotojams priimti savarankiškai sprendimus, kurie atitinka organizacijos tikslus ir padeda apsispresti, kaip pasielgti tam tikroje situacijoje.

Na o darbo ir laisvalaikio sąvokos dažnai yra minimos organizacijos valdyme. Iš tiesų, laisvalaikio organizavimas viena iš neatsiejamų vertybių organizacijos valdyme. Organizacijos formuoja darbuotojų požiūrį į darbą, o ekonominiai individų vaidmenys, lemia kitus įsipareigojimus ir privilegijas. Iš šios logikos atsirado laisvalaikio suvokimas kaip antrinė darbo veikla, kurio pagrindinė funkcija yra ir fizinis poilsis. Dabar laisvalaikiui suteikiamas nepriklausomo ir reikšmingo gyvenimo aspekto statusas, lemiantis darbo ir laisvalaikio suderinamumo parametrus.

**Raktiniai žodžiai:** organizacijos valdymas, asmeninės, organizacinės ir visuomenės vertybės.

## **Įvadas**

*Tyrimo aktualumas ir naujumas.* Vertybė, kaip neatsiejamas organizacinės kultūros elementas tai įrankis padedantis tinkamai valdyti organizaciją, pasiekti užsibrėžtų tikslų. Organizacinės vertybės pasako apie jos unikalumą išskiria ją iš kitų. Organizacinių vertybių perdavimas aplinkai, taip pat lemia organizacijos sėkmę.

Šiuolaikiniame verslo pasaulyje vertybės yra plačiai analizuojamos užsienio ir Lietuvos autorių, Cz. Zajac (2012); A. Stachowicz-Stanusch (2007); B. Z. Posner (2010); J. Penc (2010); K. Klenke (2005); M. Bugdol (2006); Z. Monkevičienė ir L. Liugailaitė-Radzvickienė (2009); J. Vveinhardt (2007), kadangi užima labai svarbią vietą organizacijos valdyme.

Organizacijos klestėjimas priklauso nuo organizacinių vertybių. Šiais laikais pakankamai daug dėmesio skiriama vertybių svarbai analizuoti, vieni mokslininkai analizuoja asmenines (aut.), kiti organizacines ar visuomenines vertybes. J. Vveinhardt ir E. Gulbovaitės (2012); B. Z. Posner (2010) ir kt. tyrinėja kongruencija tarp asmeniniu ir organizacinių vertybių, A. Stachowicz-Stanusch (2007); M. Bugdol (2006) tyrinėjo valdymą paremtą vertybėmis. Tyrimų temų, susijusių su šiomis vertybėmis, spektras – platus. Tačiau mažai dėmesio skiriama vertybių vaidmenį organizacijos valdyme: darbo ir laisvalaikio naujos jų tarpusavio ryšio sampratos paieškose.

Šiuolaikinėse organizacijose, labai daug dėmesio skiriama vertybių puoselėjimui, tačiau mažai dėmesio skiriama vertybių vertinimui darbuotojų požiūriu tiek teorine tiek praktine prasmėmis. Dažnai organizacijose analizuojamas darbo organizavimas, kur apimami ir darbuotojų mokymai, bendrų vertybių puoselėjimai, tačiau iki šiol nėra aptikta tyrimų, kurie apimtų vertybių vertinimą siejant su darbo ir laisvalaikio organizavimu. Dėl to iškyla **problema**, kad neįvertintas vertybių vaidmuo organizacijos valdyme: darbo ir laisvalaikio aspektu.

**Straipsnio tikslas:** atskleisti vertybių vaidmenį organizacijos valdyme: darbo ir laisvalaikio aspektu.

### **Uždaviniai:**

1. Apibrėžti vertybių vaidmenį organizacijos valdyme teoriniu aspektu.
2. Atskleisti valdymo ir vertybių dermę organizacijoje

**Metodai:** mokslinės literatūros analizė ir sisteminis kitų mokslininkų, praktikų darbų paieška, vertinimas ir interpretavimas.

## **Vertybių vaidmuo organizacijos valdyme teoriniu aspektu**

Vertybės – vienas iš svarbiausių kultūros elementų, stiprinančių organizaciją, vienijantis bendram tikslo siekimui. Norėdami atskleisti vertybių vaidmenį organizacijos valdyme, turėtume išsiaiškinti pačią organizacijos vertybių esmę. Vertybės vadybos mokslo kryptyje yra išsamiai

tiriamos ir klasifikuojamos daugelio užsienio ir Lietuvos mokslininkų, tokių kaip A. Hestroni, I. Asya (2002); Ph. Jones (2010); G. Aniszewska (2007); M. Bugdol (2011); M. Gorenak & Ferjan (2015); V. Kavolis (1995); J. Vveinhardt (2007); B. Verplanken (2004); Z. Monkevičienė ir L. Liugailaitė-Radzvickienė (2009); C. K. Goman (2007); Cz. Sikorski (2006); A. Stachowicz-Stanush (2007) ir kt. Nors darbų šia tema aptinkama daug, tačiau vienos bendros vertybių sąvokos iki šiol nėra surasta. V. Kavaliauskienės (2005) teigimu, vertybė nėra iš tų sąvokų, kurią galima lengvai apibrėžti, kadangi vertybė yra įvairiai suprantama ir aiškinama. Anot B. Kuzmicko (2001), tai nėra daiktas, vertybės neturi materialių savybių, jos yra žmonių sąmonėje, kur išnyra kaip idėja, kuri skatina ir daro įtaką žmonių gyvenimui.

Anot J. Vveinhardt (2007), A. Hestroni ir I. Asya (2002), K. Klenke ir kt. (2005), B. Verplanken (2004), M. Gorenak, M. Ferjan (2015), galima išskirti šiuos tris pagrindinius vertybių lygmenis, į kuriuos dažniausiai orientuojasi autoriai: asmeninės, organizacinės ir visuomeninės.

*Asmeninės vertybės* tai idealai, suvokiami kaip asmens įvaizdžio dalis. *Organizacinės vertybės* formuoja kultūrą. *Visuomenės vertybės* sudaro istorijos eigoje susiformavusį kultūrinį paveldą. J. Vveinhardt (2007) apibendrina ir pateikė vertybių sąrašą, kuris yra būdingas kiekvienam iš aukščiau pateiktų vertybių lygmenų. Tokios vertybės, kaip išmintingumas, sąžiningumas, ištikimybė ir kt. – bendros visuomenėje savybės, kurių anot J. Vveinhardt ir E. Gulbovaitės (2012) tikimasi iš bendruomenės, organizacijos nario. Autorių teigimu praktikoje vertybių raiška dažniausiai priklauso nuo aplinkybių.

Z. Monkevičienė ir L. Liugailaitė-Radzvickienė (2009) teigia, jog klasikinę vertybių teorijos branduolį sudaro tris pamatinės vertybės – gėris, grožis, tiesa. Dėl to galime teigti, jog pamatinės vertybės nepakitusios, o skiriasi tik jų traktuotė.

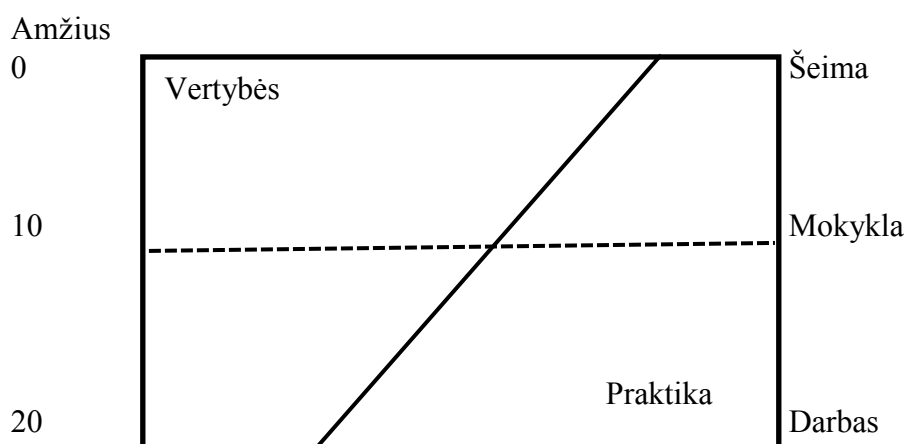
A. K. Koźmiński (2011) nagrinėdamas vertybes užduoda klausimą: kokia yra vertybių vieta organizacijose – grupėse, kurias sudaro žmonės ir kūrėjai, siekiantys nustatytų tikslų? Organizacijos tikslai visada bus susieti su misijos įgyvendinimu. Kaip teigia S. Marek (2008), misija išreiškia organizacijos pirmininkavimą ir apibrėžia jo tikslą, kuriam pasiekti buvo įsteigta bei apibrėžia aplinkoje turimą vaidmenį.

Komercinėje rinkoje veikiančių įmonių vadovai kelia sau įvairius tikslus: didinti gamybą, siekti pelno, konkurencingai dalyvauti rinkos procesuose, kelti įmonės vertę, išsilaikyti. Organizacinės vertybės pasireiškia per organizacijos elgesio normas, turi remti organizacijos tikslus. Šiam teiginiui pritaria ir C. Sikorski (2006), S. Staniulienė (2010), teigdami jog vertybės yra įmonės organizacinės kultūros elementai. Tačiau pati kultūra – tai nevienareikšmiška sąvoka. C. Sikorski (2006) priduria, kad jos sąvoka priklauso nuo to, ar bus priimta, ar bus susijusi su veikimo, ar mąstymo būdu.

Organizacinių vertybių sąvoka turėtų aprėpti vadovų požiūrį į organizacinę kultūrą, t. y. atspindėti pageidautiną elgesio būdą, formavimą, priemones padedančias pasiekti aukščiausių tikslų. Postmodernistų manymu, organizacinė kultūra – tai žmogų apraizgančių reikšmių tinklas.

Organizacinės vertybės – tai vidinių ir išorinių kultūros kūrimo veiksmų, visuomeninės aplinkos, iš kurios yra kilę darbuotojai, rezultatas, tačiau turintis istorinį ar religinį pamatą.

N. Paulauskaitė (1998), G. Hofstede, ir kt. (201) aiškiai nustato, kad žmonės ateina į organizaciją su jau suformuotomis vertybėmis. 1 paveiksle galime pamatyti įsisavinamų vertybių, amžiaus ir šaltinio ryšį.



1 pav. Įsisavinamų vertybių amžius ir šaltiniai (Hofstede et al., 2010)

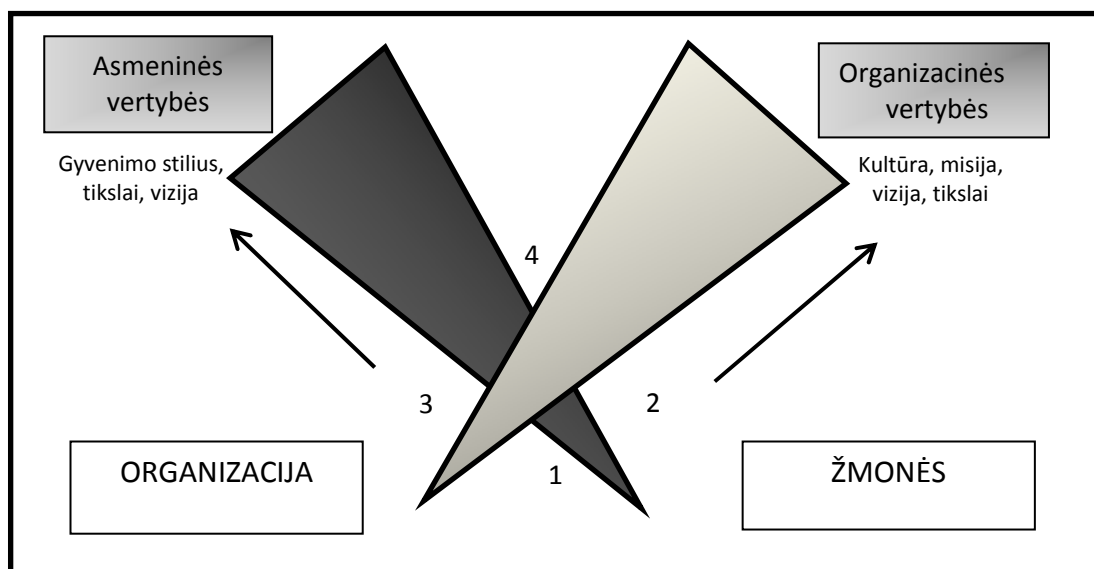
1 paveiksle matome, kad aplinka turi įtakos vertybėms kurias žmogus įsisavina. Įsisavinamos vertybės anot B. Bitino (2004) psichologinis procesas, kurių pagrindu vertybės įsitvirtina ir funkcionuoja, kaip asmeninė savybė. Žmogus vertybinį pamatą įgauna jau ankstyvoje vaikystėje, laikui bėgant jas pritaiko ir praktikoje, t. y. mokykloje, darbe. Įsisavintos vertybės padeda ateityje susirasti savo vietą kintančiame pasaulyje, sėkmingai dirbuotis ir sėkmingai veikti organizacijoje, kuriant organizacijos kultūrą. Organizacinė kultūra anot L. Šimanskienės, T. Tarasevičiaus (2010) yra kuriama daugumos organizacijos darbuotojų pripažintų vertybių pagrindu.

Organizacinė kultūra, kaip teigia G. Aniszewska (2007), vienu metu dalina, integruoja ir gali būti daugiareikšmiškai interpretuojama. Anot C. Sikorski (2006) vertybės – tai organizacinės kultūros elementas, daiktai, dalyko esmė ar situacijos, kurias žmonės vertina ir stengiasi pasiekti savo dalyvavimu organizacijoje. M. Armstrong (2011), A. Hestroni ir I. Asia (2002), J. Čiburienė ir J. Guščinskienė (2007) vertybes sieja su praeitimi ir teigia, jog vertybės – tai įsitikinimai, kas yra teisinga, geriausia organizacijai ir kas turi arba neturi įvykti. Pasak K. Klenke (2005), tai daug dalykų apjungianti, ilgai išliekanti sistema. Kaip teigia Z. Monkevičienė ir L. Liugailaitė-Radzvickienė (2009), ši sistema suteikia kryptingumą veiklos tikslams ir išskiria pagrindinį uždavinį, suteikti darbuotojams identiškumo suvokimą. P. Jones (2010) vertybes įvardina kaip „sąžinės balsą“. Mokslininkės teigimu, organizacijos vertybių sistema – numanomai patvirtintų vertybių rinkinys, kuriuo vadovaujasi jos darbuotojai. Organizacijos vertybės tarsi kolektyvinė žmonių intuicija esamoje organizacijoje, paremta moralinėmis nuostatomis.

M. Bugdol (2006) mano, kad organizacinės vertybės atspindi organizacijos specifiką, jos struktūrą, visuomeninių santykių sistemą ir veiksmų tikslą. Anot R. M. Victorio (2008), vertybės pabrėžia organizacijos individualumą, atskleidžia jos ideologiją ir yra bene vienintelis fundamentalus objektas nuolat besikeičiančioje ekonominėje, politinėje, technologinėje aplinkoje. Organizacijose dažniausiai yra keliami vis nauji tikslai, keičiamos strategijos, kuriami nauji procesai, tačiau dažniausiai vertybinė ideologija nesikeičia ir išlieka stipri. M. Armstrong (2011) iš

dalies pritaria ir teigia, kad normos tai nerašytos elgesio, žaidimo taisyklės, neoficialios gairės. O artefaktai tai yra matomi, materialūs ir nematerialūs organizacijos aspektai, kuriuos žmonės girdi, mato arba jaučia ir kurie prisideda prie organizacijos kultūros suvokimo.

Organizacinės vertybės, kurios remia viziją, misiją ir strategiją, taip pat gali būti suvokiamos kaip savęs realizavimo ar priklausomybės šaltinis.



2 pav. Organizacijos augimo modelis (Stachowicz-Stanusch, 2007)

Kaip matyti 2 paveiksle, yra pavaizduotas organizacijos augimo modelis. Iš jo matyti, kad žmonės kurdami savo gyvenimo stilių, tikslą ir viziją įgauna asmenines vertybes, todėl ir organizacija, kuri užsibrėžia tikslus, viziją, misiją ir kultūrą ir siekia įgyvendinti šiuos uždavinius, formuoja savo organizacines vertybes. 4 numeriu pažymėta sritis, kurioje susipina organizacinės ir asmeninės vertybės, papildo viena kitą ir tai įgyvendina užsibrėžtus tikslus.

Apibendrinant galima teigti, jog vertybės yra įsitikinimai, atspindis to, kas yra teisinga. Įsisavintos vertybės padeda prisitaikyti prie aplinkos ir sėkmingai dirbti organizacijoje. Organizacinės vertybės yra kultūros grandis, darbuotojų elgesio normos. Jos atspindi pačios organizacijos struktūrą, kuri tuo pačiu sudaro bendrą gerovę.

### Vertybių vieta ir vaidmuo organizacijos valdyme

Vertybių vietą ir vaidmenį organizacijos valdyme numato galimybę sutelkti darbuotojus bendrų tikslų ir misijos siekimui. Šalia veiklos teritorijos ir organizacinių įsitikinimų sąvokos, pagrindiniu misijos elementu yra organizacinės vertybės, kurios, sudaro pagrindinį klausimą: koks organizacijos egzistavimo tikslas, jos misija. Norint atsakyti į šį klausimą būtina žinoti, kas organizacijoje yra svarbiausia, kokiomis organizacinėmis vertybėmis remiamasi, tvirtai nustatyti veiklos apibrėžimą ir organizacijos įsitikinimus. Tik žinodami atsakymus į šiuos klausimus, atsakysime į pagrindinį klausimą: koks įmonės egzistavimo tikslas, kokia yra organizacijos misija.

Siekiant išsiaiškinti misiją reikia atsižvelgti į kompetencijos įsipareigojimą, profesionalumą, finansinę padėtį, o pats terminas „misija“, pagal A. Stachowski-Statusch (2007), turėtų būti suvokiamas kaip: susikoncentravimas ties kliento poreikiais, o ne produktais ar paslaugomis; organizacijos finansinės padėties analizavimas; realios konkurencijos pripažinimas; realybės suvokimas ir pasiekiamumas; organizacijos lankstumas.

Susikoncentravus ties kliento poreikiais galima operatyviai reaguoti į besikeičiančią aplinką tobulinti organizacinę struktūrą, veiklos procesus, technologiją ir kartu prisitaikyti prie kintančių vartotojų poreikių. Organizacijos finansinės padėties analizavimas reikalingas, kad įvertinti organizacijos finansinį stabilumą, išsiaiškinti neigiamų pokyčių priežastis, pagerinti organizacijos veiklos galimybes ir įvertinti veiklos efektyvumą.

Konkurencijos pripažinimas yra vienas pagrindinis organizacijos elementas, kadangi jo dėka tobulinama organizacijos veikla, organizacija plečiasi ir auga. Suvokiant realybę ir pasiekiamumus organizacija tobulėja ir atranda savo nišą. Organizacija lankstumas padeda greitai ir efektyviai reaguoti į kliento poreikius.

Sz. Cyfert, K. Krzaklewicz (2009) išskiria dvi vidines ir išorines suinteresuotas grupes. Tai jos turi didžiausią reikšmę funkcionavimui ir plėtrai. Vidinės suinteresuotos grupės tai akcininkai – savininkai ir asmenys, valdantys organizaciją, išorinė suinteresuotą grupę yra pasamdyti vadovai, ir tikina, kad turi būti šių interesų grupių kompromiso rezultatas, pasiekti šį kompromisą įmanoma jeigu atitinka abiejų suinteresuotų grupių vertybės. Organizacinės vertybės dažnai yra būtent išorinės grupės vertybių atspindis, kadangi vadovai sukuria ir modeliuoja organizacinę kultūrą.

Kita vertus, kaip teigia A. Drzewicki ir kt. (2011) lyderiai (...) negalėtų efektyviai dirbti organizacijoje su prieštariningomis vertybėmis ir įsitikinimais. Tam pritaria ir J. A. Rubino (1998) pridurdamas, kad suderinamumas yra naudingas organizacijai, tiek joje dirbantiems darbuotojams. J. Penc (2010) teigia, jeigu vadovas gins vertybes, kurios nesutampa su bendra valia, visai nemobilizuos įmonės visuomenės, todėl jie turi formuoti visuomenę, paremtą bendromis vertybėmis. Anot P. Kotler ir kt. (2010), vertybės yra raktinės strategijos formavimas ir vykdymas.

Darbuotojų bendros vertybes reiškia jų užtikrinimą ir žmonių įtikinimą taikyti jas organizacinėje praktikoje. Darbuotojai gali vadovautis įtikintu vertybių rinkiniu (ang. value-driven), bet labiausiai vertingos iš jų yra tos, kuris tampa „vertybėmis veiksmė“ (angl. *Value in use*). Vertybės veiksmė labiausiai turi įtakos santykiams, kokius organizacija nori sukurti ir išlaikyti su savo suinteresuotomis grupėmis, netiesiogiai formuoja įmonės įvaizdį ir prisideda prie organizacijos konkurencingumo. Organizacijos kultūra yra pamatas, padedantis organizacijai tapti išskirtine. Įsisavinus organizacines vertybes organizacijoje sustiprėja bendravimas, didėja darbuotojų kompetencija, aiškėja informacijos pateikimas aplinkai, organizacija tampa patikimesne ir įgauna konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacinės vertybės sudaro prielaidas veiksmingam darbui, numato bendrų tikslų ir misijos siekimui, netiesiogiai formuoja organizacijos įvaizdį, ir prisideda prie organizacijos konkurencingumo, kadangi organizacija, kurioje aiškiai suformuotos vertybės, iškart tampa konkurencingesne. Didžiausia reikšmę vertybių formavimui, turi vadovai, kadangi organizacijos vertybės yra jų interesų kompromiso rezultatas.

## Valdymo ir vertybės dermė organizacijoje

Valdymas remiantis vertybėmis pagrindinė esmė yra sukurti organizacijos veiklos principus, kurie kasdienėse darbo situacijose leidžia priimti savarankiškai sprendimus, kurie atitinka organizacijos tikslus. Žinomos ir aiškiai suformuluotos vertybės darbuotojams padeda apsispręsti, kaip pasielgti tam tikrais atvejais.

Organizacijos vertybių sistema suteikia kryptingumą veiklos tikslams, politikai ir strategijoms. Vienas iš pagrindinių vertybių sistemos uždavinių – suteikti organizacijos nariams jos identiškumo suvokimą, ugdyti jų įsipareigojimą organizacijai ir taip pat parodyti suinteresuotiems asmenims organizacijos socialinį atsakingumą. Vertybės, priimtose ir analizuotos konkrečioje formoje, gali būti taikomos kaip organizacijos įrankis (Monkevičienė, Liugailaitė-Radvickienė, 2009).

S. L. Dolan ir kt. (2006) priduria, kad vertybės gali tarnauti ir strateginio valdymo integracijoje. Organizacijos vertybių valdymas ir vertinimas yra suprantamas kaip strategijos, valdymo ir finansų junginys. Vertybių maksimizavimas, kaip teigia J. Polowczyk (2008), yra ilgalaikis organizacijos tikslas, kaip pamatas formuojantis organizacijos strategijas. Strategija anot A. Stabryla (2005), kaip kelrodis, nurodantis organizacijos veiklos kryptį.

M. Bugdol (2011) vertybes įvardija kaip valdymo metodų ir technikų plėtros pamatą, mąstymo būdą, filosofiją, esančią kultūros dalimi, traktuojančią kokybę kaip raktinę vertybę. Specialistai mato vertybes kaip šiuolaikinio marketingo įrankį.

Remiantis A. Stachowicz-Stanush (2007) vertybių valdymu vadina procesą, kurio esmė yra ne tik suvokti savo pagrindines vertybes, nuosekliai jas valdyti, bet ir perduoti pagrindines organizacijos vertybes iš vienos kartos kitoms, valdančioms bei jų diegimą palaikančioms kiekviename įmonės funkcionavimo aspekte. Stipri organizacijos kultūra, kaip teigia S. Robbins (2003), gali atstoti net formalias taisykles, kurios sukuria organizacijoje nuspėjamumą, drausmingumą, pastovumą. Ji mažina vadovo poreikį kurti šias taisykles darbuotojų elgesiui valdyti. Organizacijos kultūra asocijuojasi su ceremonijomis, simboliais, istorijomis, herojais ir autoritetais. Šie elementai padidina darbuotojų atsidavimą vertybėms ir organizacijos strategijai. Stipri kultūra siejasi su maksimaliu organizacijos veiklumu, vertybių ilgaamžiškumu ir pastovumu.

A. Stachowicz-Stanusch (2007) daro prielaidą ir tikina, kad siekiant užtikrinti organizacijos ilgaamžiškumą, nereikia keisti vertybių, bet atitinkamai adaptuoti veikimo praktiką prie einamos situacijos reikalavimų. Valdymą remiantis vertybes patikslina jų organizacinis vidinis ir išorinis matomumas bei tai, kaip jas priima organizacijos nariai: vadovai bei darbuotojai. Anot P. Jucevičienės (1996), organizacijos kultūros išoriniai elementai po kurio laiko tampa tradicijomis, kurios turi didelę įtaką organizacijos kultūros ir pačios organizacijos tęstinumui.

Valdymo per vertybes procese A. Stachowicz-Stanusch (2007) išskiria šias fazes: pagrindinių vertybių atsiradimą; vertybių plėtrą; institucionalizavimą; naują apibrėžimą.

Verta pastebėti, kad kiekviena apibrėžta vertybė gali turėti kitą reikšmę skirtingų suinteresuotų grupių (klientų, akcininkų, darbuotojų ir vietinės bendruomenės) atžvilgiu, taip kaip ir įvairus yra jų lūkesčiai organizacijos atžvilgiu.

Apibendrinant galime teigti, jog organizacijos darbuotojų valdymas per vertybes, yra tarsi strategijos kūrimo metodas. Taip pat valdymą galime sieti su integracijos proceso pagerinimu

strategijos valdymo sprendimams, tikslų siekimui, ši koncepcija užtikrina organizacijos ilgaamžiškumą. Vyraujanti dermė tarp valdymo ir vertybių leidžia organizacijos darbuotojams priimti savarankiškai sprendimus, kurie atitinka organizacijos tikslus ir padeda apsispręsti, kaip pasielgti tam tikroje situacijoje.

*Organizacinių vertybių perteikimas.* Įmonės, kurios tikisi įtvirtinti savo organizacinėje kultūroje vertybių sistemas, deda pastangas, kad jos taptų esminiais darbuotojams, o taip pat atpažįstamos visoms suinteresuotoms išorinėms grupėms. Nors nėra galimybės pamatyti vertybių, tačiau klientai, verslo partneriai, netgi institucijos ar žiniasklaida bendraujantys su įmonėmis, išvelgia jas darbuotojų elgesyje.

B. Z. Posner (2010), J. Vveinhardt ir I. Nikaitė (2008), G. Dubauskas (2006), J. Moraes, J. Barreiros, (2015) ir kt. autoriai teigia, kad vyraujant organizacinių ir asmeninių vertybių dermei yra lengviau siekti bendrų tikslų. Anot S. P. Robbins (2003), ši tikslų vienybė organizacijoje sukuria darną, didina darbuotojų lojalumą organizacijai, o lojalumas organizacijai, pasak J. Vveinhardt ir E. Gulbovaitės (2012), mažina personalo kaitą, didina organizacinį išmanymą ir gerina pačios organizacijos įvaizdį darbo rinkoje. Anot autorių, jeigu organizacijos ir asmeninės vertybės yra priešingos, tuomet yra didelė tikimybė kilti konfliktams, prastėja darbo kokybė, didėja darbuotojo nepasitenkinimas ir stresas. Tačiau Y. Wiener (1988) teigimu, ne visi organizacijos darbuotojai privalo vertinti vienodas vertybės, svarbiausia, kad didžioji dauguma narių suvoktų bendras organizacines vertybes. J. Vveinhardt ir I. Nikaitė (2008) teigia, kad vertybes puoselėjančios organizacijos gali tikėtis didesnės sėkmės. Kuo daugiau organizacijos narių pripažįsta vertybes ir normas bei jų laikosi, tuo stipresnis vienybės, identiteto jausmas. Vertybės sudaro prielaidas veiksmingam darbui ir tai atsispindi veiklos rezultatuose.

J. Penc (2010) įvardijo pagrindinius organizacijos darbuotojų puoselėjamus vienodus vertybių privalumus: savo veiksmingumo pojūčio skatinimas; lojalumo organizacijos atžvilgiu didinimas; organizacijos ir jos narių bendrus tikslus; tikslo pasiekimo palengvinimas; skatinimas elgtis etiškai; sunkaus ir nuoširdaus darbo skatinimas; streso lygio ir įtampos susijusios su darbo sumažinimas; pasididžiavimo organizacija jausmo ugdyimas; uždavinių, kurie keliami darbuotojams, suvokimo palengvinimas; darbo grupėje skatinimas ir draugiškos atmosferos kūrimas.

A. Stachowicz-Stanusch (2007) vertybes vadina organizacijos „auksiniu nemirtingumo viduriu“. Autorė taip pat nurodo ir kultūrinį paveldą, kuris slypi vertybėse, pabrėžia jų vaidmenį kaip darbuotoją integruojančio elemento. Nemenką svarbą jos turi ieškant organizacijos lyderių. Vertybės padeda vykstant vidiniams organizacijos kaitos procesams ir yra kelrodis krizės metu, B. L. Katcher (2003) pritaria A. Stachowicz-Stanusch (2007) ir priduria, kad vertybės atlieka dar kelias kertines funkcijas tai, kuria nuoseklų ir pastovų požiūrį tarp darbuotojų, skiria organizacija nuo jos konkurentų, ir pritraukia potencialius, kvalifikuotus darbuotojus.

C. Zajac (2012) pastebi pageidautinų vertybių ir kultūrinių normų skleidime tai, kad jos prisideda prie konkurencingo potencialo sustiprinimo ir pabrėžia skaidrumo bei pasitikėjimo vaidmenį kaip vertingų verčių šiuose grupėse.

Apibendrinant galime teigti, kad organizacinės vertybės tai ilgalaikiai įsitikinimai ir moraliniai principai, esant stipriam ryšiui tarp organizacinių ir asmeninių vertybių, mažėja stresas



tarp darbuotojų, nepasitenkinimas darbu, darbuotojai tampa lojalūs, gerėja pačios organizacijos įvaizdis rinkoje, taipogi vienodas asmeninės ir organizacinės vertybės padeda organizacijai siekti bendrų tikslų.

### Išvados

1. Vertybės yra įsitikinimai, atspindis to, kas yra teisinga. Įsisavintos vertybės padeda prisitaikyti prie aplinkos ir sėkmingai dirbti organizacijoje. Organizacinės vertybės yra kultūros grandis, darbuotojų elgesio normos. Jos atspindi pačios organizacijos struktūrą, kuri tuo pačiu sudaro bendrą gerovę. Vertybės yra įsitikinimai, atspindis to, kas yra teisinga. Įsisavintos vertybės padeda prisitaikyti prie aplinkos ir sėkmingai dirbti organizacijoje. Organizacinės vertybės yra kultūros grandis, darbuotojų elgesio normos. Jos atspindi pačios organizacijos struktūrą, kuri tuo pačiu sudaro bendrą gerovę.

2. Organizacijos darbuotojų valdymas per vertybes, yra tarsi strategijos kūrimo metodas. Taip pat valdymą galime sieti su integracijos proceso pagerinimu strategijos valdymo sprendimams, tikslų siekimui, ši koncepcija užtikrina organizacijos ilgaamžiškumą. Vyraujanti dermė tarp valdymo ir vertybių leidžia organizacijos darbuotojams priimti savarankiškai sprendimus, kurie atitinka organizacijos tikslus ir padeda apsispręsti, kaip pasielgti tam tikroje situacijoje.

### Literatūra

- Aniszewska, G. (2007). *Kultura organizacyjna w zarządzaniu*, Warszawa: PWE, p. 20–48.
- Armstrong, M. (2011). *Human resource management*, London: Kogan Page, p. 233–344.
- Bitinas, B. (2004). *Hodegetika* Vilnius: Kronta.
- Bugdol, M. (2006). *Wartości organizacyjne. Szkice z teorii organizacji i zarządzania*. Krakow: Uniwersytet Jagielloński.
- Bugdol, M. (2011). *Zarządzanie pracownikami-klientami wewnątrznymi w organizacjach projakościowych*. Warszawa: Difin.
- Čiburienė, J., Guščinskienė, J. (2007). Kultūrinės vertybės ir žinių visuomenės vystymasis Lietuvoje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 43, p. 43–56.
- Cyfert, Sz., Krzaklewicz, K. (2009). *Nauka o organizacji* Poznań: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, p. 119–120.
- Dolan, S. Garcia, B. Richley, B. (2006). *Managing by values. A Corporate Guide to Living, Being Alive and Making a Living in the 21st Century*, New York: Palgrave MacMillan, p. 5–6.
- Drzewiecki, A., Chelmiński, D., Kubica, E. (2011). *Dobre przywództwo. Najlepsze praktyki polskich liderów biznesu*, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Dubauskas, G. (2006). *Organizacijos elgsena*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, p. 98–99.
- Goman, C. K. (2007). Taking Organizational Values Into The Real World. *American Management Association*.
- Gorenak, M., Ferjan, M. (2015). The influence of organizational values on competencies of managers. *Business Administration and Management*, 1 (18), p. 68–83.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov M. (2010). *Cultures and organizations*. Warszawa: PWE. p. 24–25.
- Jones, Ph. (2010). *Rola wartości w zarządzaniu organizacją*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.

- Kavolis, V. (1995). *Kultūrinė psichologija*. Vilnius: Baltos lankos.
- Klenke, K. (2005). Corporate values as multi-level, multi-domain antecedents of leader behaviors. *International Journal of Manpower*, 26 (1), p. 50–66.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan I. (2010). *Marketing. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!* Warszawa: MT Biznes, p. 86–116.
- Koźmiński, A. K., Jemielniak D. (2011). *Zarządzanie*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Marek, S. (2008). *Elementy nauki o przedsiębiorstwie*. Warszawa: Economicus.
- Monkevičienė, Z., Liugailaitė-Radzvickienė, L. (2009). Organizacijos strategijos ir vertybių sąsaja. *Ekonomika ir vadyba*, 14, p. 315–322.
- Moraes, J., Barreiros, J. (2015). *Happiness at Work: Organizational Values and Person-Organization Fit Impact*, 25 (61), p. 211–220.
- Paulauskaitė, N. (1998). *Organizacijų kultūros tyrimas, siekiant įgyvendinti visuotinės kokybės vadybą*. Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
- Penc, J. (2010). *Humanistyczne wartości zarządzania w poszukiwaniu sensu menedżerskich działań*. Warszawa: Difin, p. 240–241.
- Polowczyk, J. (2008). Kreowanie wartości przedsiębiorstwa jako kluczowy element strategii biznesowej, w *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*. *Nauka Ekonomiczna i Zarządzania*, 6, p. 378–379.
- Posner, B. Z. (2010). Another Look at the Impact of Personal and Organizational Values Congruency. *Journal of Business Ethics*, 97 (4), p. 535–541.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Rubino, J. A. (1998). Aligning personal values and corporate values: A personal and strategic necessity. *Employment Relations Today*, 25 (3), p. 23–35.
- Sikorski, Cz. (2006). *Kultura organizacyjna*. Warszawa: C. H. Beck. p. 2–15.
- Stabryła, A. (2005). Categorization as an Instrument in Managing Company Development Capacity. *Argumenta Oeconomica Cracoviensia*, 3, p. 5–29.
- Stachowicz-Stanusch, A. (2007). *Potęga wartości. Jak zbudować nieśmiertelną firmę*. Gliwice: Helion, p. 8–50.
- Staniulienė, S. (2010). *Organizacinė kultūra*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Šimanskienė, L., Tarasevičius, T. (2010). Organizacinės kultūros ir vadovų tipų sąsajos. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 20 (1), Research papers.
- Verplanken, B. (2004). Value congruence and job satisfaction among nurses: A human relations perspective. *International Journal of Nursing Studies*, 41, (6), p. 599–605.
- Victorio, R. M. (2008). *What Are Organizational Core Values?* Expert Business Source. Prieiga internetu: <http://www.expertbusinesssource.com/>.
- Vveinhardt, J. (2007). Vveinhardt, J. (2007). Vertybinė individo, organizacijos ir visuomenės triada: kongruencijos paieškos organizacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (9), p. 332–338.
- Vveinhardt, J., Gulbovaitė, E. (2012). Asmeninių ir organizacinių vertybių kongruencija: percepcijos aspektai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 1 (30), p. 213–221.
- Vveinhardt, J., Nikaitė, I. (2008). Vertybių, kaip organizacijos kultūros elemento, poveikis viešbučių darbo veiksmingumui. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1 (17), p. 176–186.
- Wiener, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of Management Review*. 13 (4), p. 534–545.
- Zajęc, Cz. (2012). *Zarządzanie zasobami ludzkimi w grupach kapitałowych*. Warszawa: PWE. p. 59–60.

# VIRTUALAUS TURIZMO PATIRTIS KURIANČIŲ MODERNIŲ VIRTUALIOS REALYBĖS TECHNOLOGIJŲ IR TECHNIKŲ TAIKYMO TURIZMO VERSLE VERTINIMAS

**Talmontas Martynas, Jasinskas Edmundas**

*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

## **Anotacija**

Šiandien turizmo paslaugos ir prekėms populiarinti yra naudojamos įvairios informacijos perteikimo formos. Tobulėjant technologijoms šiam tikslui gali būti panaudojama ir virtualaus turizmo patirtis, kurios remiasi tradicinėmis, standartinėmis vaizdo pateikimo formomis- 2D dimensinėmis menu juostomis, nuotraukomis, paveikslėliais, vaizdo įrašais, nuorodomis (mokslininkai Griffin ir kiti (2017), Velayutham, Fuks, Nomi, Kawaguchi ir Gayet (2016) ir Zhou, Dao, Thill, ir Delmelle (2015) tradicinėmis ir standartinėmis vaizdo formomis įvardijo 2D dimensinius vaizdus). Tačiau, šiandien, kai žmonės tampa vis labiau atsparesni tradiciniams medijų pateikiamiems vaizdams, o virtualių ir papildytų realybių ir dalinai įtraukiančių grafinių erdvių technologijos ir technikos (Guttentag (2010) šias technologijas ir technikas įvardina kaip modernias virtualios realybės technologijas) tampa labiau prieinamos visuomenei, turizmo rinkodariniams yra svarbu būti labiau informuotiems apie technologijas, kurios kuria stipresnę virtualumo jausmą ir kurios gali pasiūlyti gilesnę, emocionalesnę, tikresnę turizmo paslaugų, produktų vertinimą iš vartotojų pusės.

**Raktiniai žodžiai:** virtualus turizmas, virtualaus turizmo patirtis, virtualios realybės technologijos, kelionių agentūros, turizmo rinkodara.

## **Įvadas**

**Darbo tikslas:** įvertinti virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų taikymo naudą turizmo versle.

**Darbo objektas:** virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų taikymo turizmo versle vertinimas.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti virtualaus turizmo koncepciją išskirstant virtualaus turizmo visumą į standartinę-tradicinę virtualaus turizmo patirtį bei modernių virtualios realybės technologijų ir technikų kuriamas virtualaus turizmo patirtis.

2. Nustatyti virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų taikymo turizmo versle privalumus ir trūkumus.

4. Nustatyti virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų taikymo turizmo versle vertinimą keliautojų / turizmo organizacijų klientų požiūriu bei turizmo organizacijų požiūriu.

### **Metodai:**

- 1) mokslinės literatūros analizė;
- 2) kokybinis tyrimas, pusiau struktūrinis interviu;
- 3) turinio analizė.

## **Virtualaus turizmo koncepcijos atskleidimas išskirstant virtualaus turizmo visumą į standartinę-tradicinę virtualaus turizmo patirtį bei modernių virtualios realybės technologijų ir technikų kuriamas virtualaus turizmo patirtis**

Norint apibūdinti virtualų turizmą, pirmiausia reikia atkreipti dėmesį į tai, kad ši netradicinė turizmo rūšis neturi vieno griežto mokslo bendruomenės patvirtinto apibūdinimo. Vieni mokslininkai virtualų turizmą laiko informacinių ir komunikacijų technologijų priemone, kur jos naudotojas, padedamas vizualinių, grafinių vaizdų, garsų ir kitų pojūčių, yra įtraukiamas ir panardinamas į virtualią aplinką ir joje sąveikauja su tam tikromis kultūromis, istorija, vietovėmis ar kitais turistus dominančiais objektais, fiziškai nekeldamas iš savo vietos (Ali ir Frew, 2014). Mokslininkai K. Yeganegi, ir P. Zarghami (2015) taip teigė, jog kituose šaltiniuose virtualus turizmas yra aiškinamas kaip turizmo industrijos visų procesų skaitmenizavimas kelionių, apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuose, ir kuris taip pat apima elektroninę komerciją bei taiko informacines ir komunikacines technologijas, siekiant kuo efektyvesnių turizmo įmonių veiklos rezultatų. Apjungus šiuos apibūdinimus ir teiginius, virtualaus turizmo sąvoką galėtume supaprastinti iki tokios, jog tai žmonių ir kompiuterių sąveika, per kurią yra sukuriama virtualių kelionių, naudojamų turizmo prekių ir paslaugų iliuzija, patirtis arba tiesiog kiberturizmas (Sussman ir Vanhegan, 2000; Prideaux, 2002 – cit. iš Ankomah ir Larson, 2018).

Virtualus turizmas neturi vieno tikslo apibūdinimo todėl, nes tai nėra kažkokia konkreti sąvoka ar technologija. Tai greičiau yra kaip patirtis, kurią padeda sukurti įvairiomis technologijomis paremtos veiklos. Virtualių patirčių skirstymas daugiausiai priklauso nuo informacinių ir komunikacinių technologijų perteikiamos informacijos žmonių jausmams būdų, tai yra, ar informacija per komunikacinius kanalus ateina teksto, garso, grafiniu, paveikslo, vaizdo įrašo pavidalu ir nuo tos pateiktos informacijos kokybės, rezoliucijos, pavyzdžiui, ar vaizdas ateina 1D, 2D ar 3D formatais. Taip pat šiems skirstymams turi įtakos naudojamų informacinių ir komunikacinių technologijų priemonės ir jų technologinis lygis. Visą tai apibendrinus virtualaus turizmo patirtis galima išskirstyti į:

- standartinėmis- tradicinėmis vaizdo pateikimo formomis paremta virtualaus turizmo patirtis, arba kitaip, virtualaus turizmo patirtis, paremtą tiesiogiai matoma monitoriuose ir ekranuose rodoma vaizdine informacija, kur virtuali patirtis yra pasiekama tiesiogiai stebint standartinę-tradicinę 1D arba 2D vaizdine filmuotą ar grafinę medžiagą, susijusią su turizmu ir kelionėmis, sugeneruotą kompiuterių elektroniskai ir pateikiamą kompiuterinių, mobiliųjų telefonų ir kitų skaitmeninių prietaisų ekranuose (Metzger, 1993; Milgram et al., 1991; Rosenberg, 1993; Tani et al., 1992 – cit. iš Milgram ir Kishino, 1994);
- virtualaus turizmo patirtis, paremta virtualios realybės technologijomis ir technikomis (modernių virtualios realybės technologijų ir technikų kuriama virtualaus turizmo patirtis), kai per ant galvos montuojamas virtualios realybės įrangas su ekranais – specialius akinius arba šalmus (“Oculus Rift”, “Samsung”, “HTC Vive”, “Google Cardboard”, “HoloLens”, “PlayStation VR”) – yra žiūrimos nuotraukos, paveikslėliai, nufilmuota / gyvai transliuojama monoskopinė / stereoskopinė vaizdo medžiaga, simuliuojama 3D grafinė

- aplinka, susijusi su turistinėmis kelionėmis, turizmo paslaugomis, prekėmis (Metzger, 1993 – cit. iš Milgram ir Kishino, 1994; Gutierrez ir kiti, 2008; Witmer and Singer, 1998 – cit. iš Zeng ir Richardson, 2016; Guttentag 2010; Moro ir kt., 2016; Slater ir Sanchez-Vives, 2016; Desai, Desai, Ajmera ir Mehta, 2014; Milgram ir Kishino, 1994);
- virtualaus turizmo patirtį, paremta dalinai įtraukiančių grafinių erdvių technologijomis ir technikomis (modernių virtualios realybės technologijų ir technikų kuriama virtualaus turizmo patirtis), kur su turizmu susijusios prekės, paslaugos, turistiniai objektai ir turistinės kelionės yra pateikiamos kompiuterio sukurtoje aplinkoje – virtualioje erdvėje (kurioje įmanomas navigavimas), kaip grafinės simuliacijos, ir yra tiesiogiai žmogui rodomos per komunikacinių ir informacinių technologijų sukurtus kompiuterinius, mobiliuosius, planšetinius ir kitus skaitmeninius ekranus ir kompiuterius (Kaneko et al., 1993; Takemura ir Kishino, 1992 – cit. iš Milgram ir Kishino, 1994);
  - virtualaus turizmo patirtį, paremta papildytos realybės technologijomis ir technikomis (modernių virtualios realybės technologijų ir technikų kuriama virtualaus turizmo patirtis), kur žmogus pakreipęs savo išmaniųjų telefonų, planšetinių kompiuterių, dėvimųjų išmaniųjų prietaisų, palaikančių papildytos realybės technologijas, kameras, permatomus ekranus į tam tikrą realios aplinkos objektą, gali pamatyti išmaniojo prietaiso ekrane šalia realios fizinės aplinkos pridėtus tam tikrus virtualius 2D ir 3D vaizdus, išskylančią informaciją, vaizdo klipus apie tam tikras vietas, pastatus, įvairius daiktus ir objektus, susijusius su turizmu (Bajura ir kt., 1992; Caudell ir Mizell, 1992; Ellis ir Bucher, 1992; Feiner et al., 1993; Janin et al., 1993 – cit. iš Milgram ir Kishino, 1994; Tussyadiah, Jung ir Dieck, 2017; Cranmer, Jung ir Miller, 2016; Jung, Chung ir Leue, 2015);
  - elektronine komercija paremta virtualaus turizmo patirtį, kur, pasitelkiant pažangias technologines priemones, yra pasiekiamas su visais turizmo aspektais susijęs elektroninis verslas, į kurį įeina: per įvairiausių tinklus skelbiama turizmo ir verslo informacija, keitimasis ja; vykstantis elektroninis turizmo ir verslo marketingas; išankstinių pardavimų paslaugos- per internetą užsakomos ir perkamos įvairios kelionės, turizmo produktai ir paslaugos (Zhang, An ir An, 2017).

### **Virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų taikymo turizmo versle privalumai ir trūkumai**

Virtualaus turizmo patirtis kuriančios modernios virtualios realybės technologijos ir technikos, taikomos turizmo versle, gali turėti privalumų tame, jog jos generuoja itin realistiškus 3D vaizdinius, su kuriais yra įmanoma sąveika, kas gali padėti- planuojant ir modeliuojant paslaugas, reklamuojant paslaugas, bandant suteikti žmonėms pramogą ir atrakciją, palengvinant žmonėms informacijos paieškos procesą, gali padėti turizmo įmonėms ir jų vadovams sutaupyti laiko bei, dėl įvairių šiose technologijose esančių komunikacijos kanalų, gali padėti gerinti siūlomų paslaugų kokybę (Olshannikova et al., 2015; Guttentag, 2010; Styliani et al., 2009; Klein, 2003 – cit. iš Griffin et al., 2017; Pantano ir Corvello, 2014; Jiang ir Benbasat, 2007 – cit. iš Zeng ir Richardson, 2016; Skamantzari ir Georgopoulos, 2016; Jung et al., 2016; Slater ir Sanchez-Vives, 2016; Keller,

et al., 2015). Tačiau virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų taikymas turi ir tam tikrų trūkumų. Pavyzdžiui: virtualios realybės įrangos ne visada gali sukurti tikrą objekto kompleksiskumą žmogui; ant galvos montuojamos įrangos dažnai žmonėms gali pasirodyti diskomfortiškos; mūvint ant galvos montuojamus virtualios realybės prietaisus su ekranais yra sunku sąveikauti su realia aplinka; papildytos realybės technologijas palaikantys prietaisai turi tendenciją persipildyti nereikalinga informacija; virtualios ir papildytos realybės bei dalinai įtraukiančių grafinių pasaulių programų, aplikacijų, žaidimų, virtualių pasaulių kūrimas, tobulinimas, jų atnaujinimas ir priežiūra gali kainuoti nemažus pinigus; žmogus, dėl labai neįprastų ir jį dominančių vaizdų, matomų modernių virtualios realybės technologijų ir technikų dėka, gali neatkreipti dėmesio į vaizdo įrašo ar pristatymo norimą perteikti pagrindinę esmę (Richards 2014; Zhang et al., 2018; Egan et al., 2016; Munafò et al., 2017; Syberfeldt et al., 2016; siChavan, 2016; Bokor et al., 2015; Olshannikova et al., 2015; Costello, 1997 – cit. iš Zhang et al., 2018; Slater ir Sanchez-Vives, 2016; Passmore et al., 2016).

Taigi, apibendrinant virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų taikymo turizmo versle privalumus ir trūkumus galima teigti, kad yra nemažai šių technologijų ir technikų panaudojimo turizmo versle plusų, tačiau yra ir minusų, todėl, prieš nusprendžiant pradėti taikyti turizmo patirtis kuriančias modernias virtualios realybės technologijas ir technikas, turizmo įmonėms ir verslams yra būtina išsiaiškinti, kokiais būdais būtų galima išvengti galimų trūkumų ir grėsmių, susijusių su šiomis technologijomis ir technikomis, kaip jas ištaisyti į privalumus.

### **Tyrimo metodika ir organizavimas**

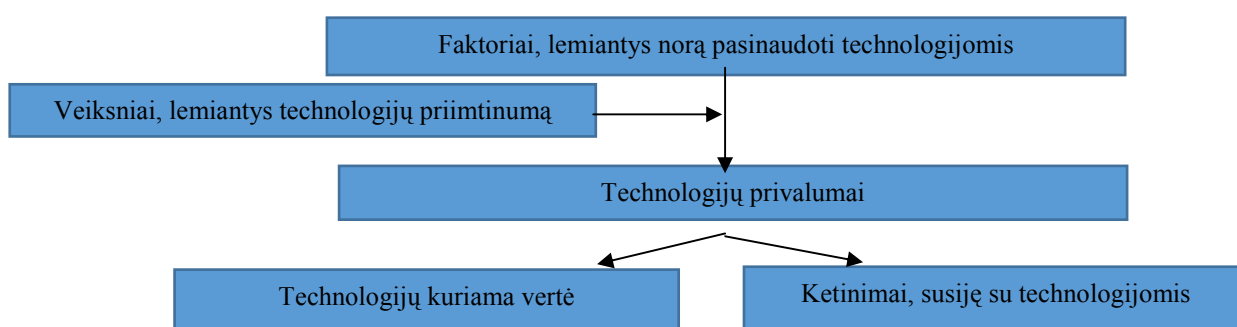
Virtualaus turizmo patirtis kuriančios modernios virtualios realybės technologijos ir technikos šiame tyrime, kaip ir D. Guttentag (2010) moksliniame darbe, yra suvokiamos kaip virtualios ir papildytos realybės bei dalinai įtraukiančių grafinių erdvių technologijos ir technikos, kurios remiasi 3D multimedijų vaizdiniais. Šiuo atžvilgiu prie tradicinių, standartinių virtualaus turizmo vaizdo pateikimo formų buvo priskiriamos turizmo kelionių agentūrų naudojamos 2D dimensinės - meniu juostos, nuotraukos, paveikslėliai, vaizdo įrašai, verbalinis tekstas ir įvairios nuorodos, kaip buvo paminėta mokslininkų L. Chittaro ir R. Ration (2000), T. Griffin ir kt. (2017), V. Velayutham ir kt. (2016) ir Y. Zhou ir kt. (2015).

Virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų taikymo turizmo versle vertinimui pasirinktas kokybinis tyrimas, pusiau struktūrinis interviu. Kokybinis tyrimas buvo pasirinktas dėl to, nes šiame tyrime prieš interviu atsakovams nebuvo suteikta galimybė pasinaudoti moderniomis virtualios realybės technologijomis, kas gali informantams sukelti keblumų informatyviai ir kokybiškai atsakyti į kiekybinio tyrimo klausimus, nes neturės suvokimo apie šias technologijas. Šiuo atveju kokybinis tyrimas ir interviu pokalbis leis tiriamiesiems aiškiau atskleisti ir paaiškinti tyrimo objektą, ko sekoje bus gaunami informatyvesni ir kokybiškesni atsakymai

Individualus pusiau struktūrinis interviu buvo taikomas apklausiant Kauno turizmo organizacijų „Excursus“, „Eura Travel“, „Tedo“, „SuperKelionės“ vadovus / ekspertus ir septynis

asmenis, keturi vyrai ir trys moterys, kurie bent kartą per metus patys susiorganizuoja keliones ir keliauja arba bent kartą per metus naudojami turizmo organizacijų paslaugomis, bei yra praeityje išbandę kokią nors modernių virtualios realybės technologijų ir technikų formą.

Tyrimo modelis (1 pav.), pagal kurį buvo daugiausiai kuriami tyrimo klausimai, buvo kuriamas atsižvelgiant į B. Keller ir kt. (2015) pateiktą papildytos realybės technologijų naudojimo modelį, kuris aiškina, jog naudojimąsi virtualaus turizmo patirtis kuriančiomis moderniomis virtualios realybės technologijomis lemia, pirmiausia, tam tikros priežastys ir faktoriai, dėl kurių atsiranda mintis, jog galima pasinaudoti virtualaus turizmo patirtis kuriančiomis moderniomis virtualios realybės technologijomis ir technikomis, o jeigu kyla mintis jomis naudotis, vadinasi, žmonės suvokia tam tikrą šių technologijų teikiama naudą, dėl kurios žmonėms yra kuriama šių technologijų naudojimo vertė ir požiūris į jas.



1 pav. Virtualaus turizmo patirtis kuriančių modernių virtualios realybės technologijų ir technikų naudojimo modelis

Tyrimo rezultatai parodė, jog tiek turizmo organizacijų klientai ir keliautojai, tiek organizacijų vadovai sutinka, jog modernių virtualios realybės technologijų naudojimas turizmo tikslais, žmonėms gali turėti tokių privalumų, jog tai padeda susidaryti išpūdį apie kelionę, padeda planuoti ir priimti sprendimą, padeda susipažinti su vietoje, bei technologijos gali būti kaip papildomos informacijos šaltinis. Tačiau, keliautojų nuomone, šios technologijos gali dar padėti sutaupyti laiko planuojant kelionę, ko neišskyrė turizmo organizacijos, o turizmo organizacijos atskirai išskyrė, jog būtent jų žmonėms, modernios virtualios realybės technologijos, dar galėtų būti naudingos tuo, jog jos gali palengvinti žmonėms prieinamumą prie paslaugų, pavyzdžiui, žmogus užsidėjęs virtualius akinius gali akis į akį komunikuoti su kelionių specialistu Kaune. Taip pat organizacijos atskirai paminėjo, jog modernios virtualios realybės technologijos gali pridėti vertės jų siūlomoms paslaugoms, gali padėti išvengti nesusipratimų ir konfliktų dėl nepagrįstų lūkesčių, kuriuos panaikina itin tiksliai ir aiškiai pristatyta paslauga, bei jog technologijos gali būti panaudotos kaip žmonės dominančios reklaminės priemonės.

Tyrimo rezultatai parodė ir tai, jog tiek turizmo organizacijų klientai ir keliautojai, tiek organizacijų vadovai suvokia ir tam tikrus modernių virtualios realybės technologijų naudojimo turizmo tikslais trūkumus. Pavyzdžiui, keliautojai ir organizacijų klientai minėjo, jog šios technologijos negali perteikti realybės jausmo ir negali pavaizduoti nemalonių aplinkybių, kurios gali nutikti kelionės metu, ką jie pabrėžė kaip trūkumą. Turizmo organizacijos šių technologijų

trūkumų žmonėms neišvengė, tačiau, paminėjo kokius trūkumus mato naudojant šias technologijas savo organizacijose, pavyzdžiui, jog- yra dideli kaštai įdiegti technologijoms, mažas technologijų populiarumas tarp žmonių, nes žmonės mažai naudojami ir žino šias technologijas, sunkus technologijų pritaikomumas biuruose dėl mažo žmonių srauto ateinančio į biurus užsisakyti paslaugų, nes tai daro daugiausia internetu, bei senesniems žmonėms gali kilti sunkumų pasinaudoti šiomis technologijomis.

Be viso to, tyrimo metu buvo atskleista kuriama modernių virtualios realybės technologijų naudojimo turizmo tikslais / perkant turizmo prekes ir paslaugas kuriama vertė. Tiek klientai ir keliautojai, tiek organizacijų vadovai / ekspertai sutinka, jog šios technologijos gali turėti teigiamos įtakos žmonių atostogoms. Tačiau, klientų ir ekspertų nuomonė išsiskyrė tuo, jog klientai mano, jog pirktų turizmo organizacijų paslaugas labiau, jeigu jos naudotų modernias virtualios realybės technologijas savo paslaugoms pristatyti, o turizmo organizacijos nemano, jog jų klientai pirktų paslaugas labiau dėl naudojamų technologijų.

1 lentelė. Turizmo organizacijų ir vartotojų nuomonė apie virtualaus turizmo patirtis kuriančias modernias virtualios realybės technologijas

Suvokiami technologijų privalumai	Suvokiami technologijų trūkumai	Ketinimai, susiję su moderniomis virtualios realybės technologijomis	Modernių virtualios realybės technologijų kuriama vertė
Taupo laiką	Negali perteikti realybės jausmo Negali pavaizduoti nemalonių aplinkybių	Ketinimas naudotis šiomis technologijomis	Paslaugų pirkimas (jeigu yra patraukli paslaugos kaina)
Padedą susidaryti išpūdį apie kelionę Padedą planuoti ir priimti sprendimą Padedą susipažinti su vietoje Papildomos informacijos šaltinis		Ketinimas domėtis technologijomis Ketinimas dalintis mintimis apie šias technologijas / rekomenduoti jas	Teigiama įtaka atostogoms
Palengvina žmonėms prieinamumą prie paslaugų Prideda vertės siūlomoms paslaugoms Gali padėti išvengti nesusipratimų ir konfliktų Žmonės dominančios reklaminės priemonės	Dideli kaštai įdiegti technologijoms Mažas technologijų populiarumas tarp žmonių Sunkus technologijų pritaikomumas biuruose dėl mažo žmonių srauto Senesniems žmonėms gali kilti sunkumų pasinaudoti technologijomis	Nesinaudos šiomis technologijomis	Nemato padidėjusio paslaugų pirkimo



– vartotojų nuomonė;



– bendra vartotojų / organizacijų nuomonė;



– turizmo organizacijų nuomonė.



Galiausiai tyrimas atskleidė ir tam tikrus atsiradusius turizmo organizacijų klientų ir keliautojų bei organizacijų vadovų ketinimus, susijusius su modernių virtualios realybės technologijų panaudojimu turizmo tikslais. Tiek klientai ir keliautojai, tiek organizacijų vadovai / ekspertai ketina domėtis šiomis technologijomis ir dalintis mintimis apie jas su kitais. Tačiau klientų ir ekspertų ketinimai išsiskyrė tuo, jog klientai ketina ir nori naudotis moderniomis virtualios realybės technologijomis perkant turizmo prekes ir paslaugas, nes gali turėti naudos jų atostogoms ir yra įdomios, o turizmo organizacijos nenori pritaikyti šių technologijų savo įmonėse, nes mano, jog technologijų diegimo kaštai perspektyvoje neatsipirs.

Šiame kokybiniame tyrime atsiskleidė ganėtinai panašios modernių virtualios realybės technologijų privalumų grupės, kurios atitiko ir mokslininkų S. Mohamed ir W. Naby (2018) moksliniame darbe paminėtas privalumų grupes, tai, jog technologijos padeda susipažinti su vieta ir aplinka, suteikia galimybę susidaryti išpūdį apie kelionę, paslaugą, dėl to žmogus gali lengviau priimti sprendimą pirkti ar nepirkti paslaugą, kelionę.

Šiame darbe, kaip ir mokslininkų S. Sharma ir C. Bach (2016) moksliniame darbe, buvo nustatyta, kad modernios virtualios realybės technologijos kuria tam tikrą pridėtinę vertę keliautojams ir turizmo organizacijų klientams, nes anot apklaustųjų informantų modernios virtualios realybės technologijos gali turėti teigiamos įtakos žmonių atostogoms ir tai veda link to, jog apklaustieji mano, kad pirktų turizmo organizacijų siūlomas paslaugas, jeigu jos naudotų modernias virtualios realybės technologijas, bet su sąlyga, jog paslaugų kainos turi atitikti vartotojų lūkesčius.

Kaip ir A. Gibson ir M. O'Rawe (2017) bei T. Griffin ir kt. (2017) moksliniuose darbuose, taip ir šiame tyrime buvo pastebėta, jog informantams sužinojus daugiau apie modernias virtualios realybės technologijas, jiems atsirado didesnis noras domėtis, dalintis mintimis, rekomenduoti ir kada nors pasinaudoti šiomis technologijomis (išskyrus turizmo organizacijas, kurios nežadėjo artimiausiu metu naudoti šių technologijų).

## Išvados

1. Virtualaus turizmo patirtys gali būti skirstomos į tradicinę standartinę virtualaus turizmo patirtį ir į modernių virtualios realybės technologijų ir technikų kuriamas virtualaus turizmo patirtis-virtualios, papildytos realybės ir dalinai įtraukiančių grafinių erdvių technologijas ir technikas, kurios remiasi 3D multimedijų vaizdiniais.

2. Virtualaus turizmo patirtis kuriančios modernios virtualios realybės technologijos ir technikos, taikomos turizmo versle, gali turėti privalumų tame, jog gali būti panaudotos paslaugų kūrimo, modeliavimo, marketingo, atrakcijos, paslaugų kokybės gerinimo ir komunikavimo tikslais. Tačiau šios technologijos gali turėti ir trūkumų, kurie yra daugiausiai susiję su prietaisų svoriu, jų gabenimosi su savimi diskomfortu, brangiu jų įdiegimu ir išlaikymu, negalėjimo perteikti pilnai realybės kompleksiskumo bei, jog per šias technologijas matomi įvairūs vaizdai gali blaškyti žmogų, kuris nesupras rodomo vaizdo pagrindinės esmės.

3. Tyrimas parodė, kad keliautojai ir turizmo organizacijų klientai virtualaus turizmo patirtis kuriančias modernias virtualios realybės technologijas bei technikas ir jų taikymą turizmo tikslais vertina ganėtinai pozityviai. Apklaustieji keliautojai ir turizmo organizacijų klientai daugiausiai

pažymėjo modernių virtualios realybės technologijų panaudojimo teikiamą naudą ir privalumus. Taip pat tyrimas atskleidė, jog apklaustus žmones turizmo organizacijos sudomintų savo paslaugomis jeigu jos naudotų modernias virtualios realybės technologijas savo paslaugoms pateikti ir jeigu paslaugos kaina atitiktų jų lūkesčius, žmonės pirktų tas paslaugas.

Tyrimo metu buvo atskleista ir tai, jog visi apklausti turizmo organizacijų vadovai/ ekspertai mano, jog modernios virtualios realybės technologijos ir technikos turi tik privalumų žmonėms. Tačiau noras panaudoti šias technologijas pačioje įmonėje pasireiškė tik vieno vadovo/ eksperto atsakymuose iš visų apklaustų, nes įmonės matė įvairių trūkumų, susijusių su šių technologijų diegimo kaštais. Taip pat turizmo organizacijų vadovai / ekspertai mano, jog modernios virtualios realybės technologijos ir technikos, naudojamos organizacijose, sudomintų tik jaunimą, sudomintų tik apie 2 proc. žmonių arba išvis nesudomintų potencialių klientų.

Taigi, apibendrinus gautus rezultatus, išryškėja priešprieša tarp žmonių noro naudotis virtualaus turizmo patirtis kuriančiomis moderniomis virtualios realybės technologijomis ir technikomis turizmo tikslais bei turizmo organizacijų nenoro pritaikyti šių technologijų savo paslaugoms siūlyti. Tačiau abi pusės – keliautojai ir turizmo organizacijų klientai bei turizmo organizacijos – sutinka, jog virtualaus turizmo patirtis kuriančios modernios virtualios realybės technologijos, naudojamos turizmo tikslais, turi privalumų ir naudos.

## Literatūra

- Ali, A., Frew, A. (2014). Technology innovation and applications in sustainable destination development. *Information Technology & Tourism*, 14 (4), p. 265–290.
- Ankomah, P., Larson, T. (2018). Virtual Tourism and Its Potential for Tourism Development in Sub-Saharan Africa. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition*, p. 4113–4122. IGI Global..
- Bokor, B., Smith, A., Speicher, S. (2015). Automated avatar creation and interaction in a virtual world. *U.S. Patent*, 9, 063,565. *Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office*. Prieiga internetu: <https://patents.google.com/patent/US9063565B2/en>
- Chittaro, L., Ration, R. (2000). Adding adaptive features to virtual reality interfaces for e-commerce. In *International Conference on Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-based Systems*, p. 86–97. Springer: Berlin, Heidelberg.
- Cranmer, E., Jung, T., Miller, A. (2016). Implementing Augmented Reality to Increase Tourist Attraction Sustainability. *Perspectives on Business Realities of AR and VR Conference*. Dublin.
- Desai, P. R., Desai, P. N., Ajmera, K., Mehta, K. (2014). A review paper on oculus rift-a virtual reality headset. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 13(4), p. 175–179.
- Egan, D., Brennan, S., Barrett, J., Qiao, Y., Timmerer, C., Murray, N. (2016). An evaluation of Heart Rate and ElectroDermal Activity as an objective QoE evaluation method for immersive virtual reality environments. In *Quality of Multimedia Experience (QoMEX), 2016 Eighth International Conference on*, p. 1–6. IEEE.
- Gibson, A., O'Rawe, M. (2017). Virtual Reality as a promotional tool: insights from a consumer travel fair. In Jung T. and tom Dieck, M., *Augmented Reality and Virtual Reality - Empowering Human, Place and Business*, p. 93–107. London : Springer.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., Dimanche, F. (2017). Virtual reality and implications for destination marketing. In *48th Annual Travel and Tourism Research Association (TTRA), International Conference*. Prieiga internetu: [http://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic\\_Papers\\_Oral/29/](http://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/29/) .

- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31 (5), p. 637–651.
- Yeganegi, K., Zarghami, P. (2015). The role of virtual tourism in creating national wealth. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5 (10), p. 1–13.
- Jung, T., Chung, N., Leue, M. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism management*, 49, p. 75–86.
- Jung, T., Dieck, M., Lee, H., Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. *In Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 621–635. Springer: Cham.
- Keller, B., Möhring, M., Schmidt, R. (2015). Augmented reality in the travel industry: a perspective how modern technology can fit consumer's needs in the service industry. *In Naples Forum on Services*. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/profile/Rainer\\_Schmidt/publication/275463273\\_Augmented\\_Reality\\_in\\_the\\_travel\\_industry\\_A\\_perspective\\_how\\_modern\\_technology\\_can\\_fit\\_consumer's\\_needs\\_in\\_the\\_service\\_industry/links/5584404308ae7bc2f4482b23/Augmented-Reality-in-the-travel-industry-A-perspective-how-modern-technology-can-fit-consumers-needs-in-the-service-industry.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rainer_Schmidt/publication/275463273_Augmented_Reality_in_the_travel_industry_A_perspective_how_modern_technology_can_fit_consumer's_needs_in_the_service_industry/links/5584404308ae7bc2f4482b23/Augmented-Reality-in-the-travel-industry-A-perspective-how-modern-technology-can-fit-consumers-needs-in-the-service-industry.pdf)
- Milgram, P., ir Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77 (12), p. 1321–1329.
- Mohamed, S., Naby, W. (2018). Toward Applying Virtual Reality Technique as a Promotional Tool in Tourism and Hospitality Services in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 11 (2/2), p. 79–97.
- Moro, S., Carrieri, M., Avola, D., Brigadoi, S., Lancia, S., Petracca, A., Quaresima, V. (2016). A novel semi-immersive virtual reality visuo-motor task activates ventrolateral prefrontal cortex: a functional near-infrared spectroscopy study. *Journal of neural engineering*, 13 (3).
- Munafo, J., Diedrick, M., Stoffregen, T. A. (2017). The virtual reality head-mounted display Oculus Rift induces motion sickness and is sexist in its effects. *Experimental brain research*, 235 (3), p. 889–901.
- Olshannikova, E., Ometov, A., Koucheryavy, Y., ir Olsson, T. (2015). Visualizing Big Data with augmented and virtual reality: challenges and research agenda. *Journal of Big Data*, 2 (1), p. 1–27.
- Passmore, P. J., Glancy, M., Philpot, A., Roscoe, A., Wood, A., Fields, B. (2016). Effects of viewing condition on user experience of panoramic video. *In ICAT-EGVE 2016 - International Conference on Artificial Reality and Telexistence and Eurographics Symposium on Virtual Environments*. Prieiga internete: <http://eprints.mdx.ac.uk/22089/>.
- Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences. Prieiga internetu: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35722915/Tourism\\_and\\_culture\\_trends.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518558174&Signature=%2Bmj9a1NhhhyLVTz2eWa6LpLdPHI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_cultur.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35722915/Tourism_and_culture_trends.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518558174&Signature=%2Bmj9a1NhhhyLVTz2eWa6LpLdPHI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTourism_trends_The_convergence_of_cultur.pdf)
- Sharma, S., Bach, C. (2016). An Exploratory Research on Virtual Reality and How it Affects Future of Shopping and Immerging Fields. *European Journal of Engineering Research and Science*, 1 (6), p. 34–43.
- siChavan, S. R. (2016). Augmented Reality vs. Virtual Reality: What are the differences and similarities? *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology*, 5 (6), p. 16.
- Syberfeldt, A., Holm, M., Danielsson, O., Wang, L., ir Brewster, R. L. (2016). Support systems on the industrial shop-floors of the future—operators' perspective on augmented reality. *Procedia CIRP*, 44, p. 108–113.
- Skamantzari, M., Georgopoulos, A. (2016). 3D Visualization for virtual museum development. *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 41 (B5), p. 961–968.
- Slater, M., Sanchez-Vives, M. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, p. 1–74.

- Tussyadiah, I., Jung, T., Dieck, M. C. (2017). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. Prieiga internetu: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287517709090>.
- Velayutham, V., Fuks, D., Nomi, T., Kawaguchi, Y., Gayet, B. (2016). 3D visualization reduces operating time when compared to high-definition 2D in laparoscopic liver resection: a case-matched study. *Surgical endoscopy*, 30 (1), p. 147–153.
- Zeng, W., ir Richardson, A. (2016). Adding Dimension to Content: Immersive Virtual Reality for e-Commerce. *Australasian Conference on Information Systems*. Prieiga internetu: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=acis2016>.
- Zhang, M., Zhang, Z., Chang, Y., Aziz, E., Esche, S., Chassapis, C. (2018). Recent Developments in Game-Based Virtual Reality Educational Laboratories Using the Microsoft Kinect. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 13 (01), p. 138–159.
- Zhou, Y., Dao, T., Thill, J., Delmelle, E. (2015). Enhanced 3D visualization techniques in support of indoor location planning. *Computers, Environment and Urban Systems*, 50, p. 15–29.
- Zhang, Q., An, Z. Q., An, P. (2017). Analysis on the Present Situation and Countermeasures of Tourism Electronic Commerce in China. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*.

## TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

**Usmanov Azim**

*Management Development Institute of Singapore in Tashkent, Tashkent, Uzbekistan*

### Abstract

This article examines the tourism industry in the context of globalization and lists a various ways to improve a tourism industry in the international area. What became especially noticeable at key points of tourism – air traffic, the continuing construction of accommodation, the polarization of services and the overabundance of advertising, exceeding the reasonable needs of customers? Provided the recommendations to improve tourism industry and the results.

**Keywords:** outdoor activities, conjuncture business, international mass tourism, technology tourism, transport services.

Tourism is an international business, gradually acquiring new economic and commercial directions under the influence of the globalization of the economy and society. At the same time, inevitable shortcomings are accompanied by leaps in development: the principal achievements that appear regularly on the world market simultaneously represent not only an indirect but often real threat to the environment. The desire of entrepreneurs and business owners to defeat their competitors by any means has led to aggravation of partnership relations. Uncontrolled growth of proposals causes a danger of exceeding the purchasing power of the population. What became especially noticeable at key points of tourism – air traffic, the continuing construction of accommodation, the polarization of services and the overabundance of advertising, exceeding the reasonable needs of customers?

For the mass attraction of the public, the international tourist market offers an extreme and surrogate tourism, which is gradually mastered by the amateurs of thrill. Seeking to seize control

over the human subconscious, the most powerful infrastructure in the recreation industry offers hundreds of thousands of obsessive spectator's mega-shows of unprecedented popularity, providing for the accommodation of pilgrims in nearby hotels and boarding houses. World championships, Olympic Games, film festivals, pop star concerts have long gone beyond the borders of sports and culture and turned into commercial events with an unlimited range of related offers. In one of them, there are amusement parks located on a huge territory for every taste. Moreover, risky types of outdoor activities with hunting, improved fishing, video and photography in exotic conditions beat all records of demand. In addition, nevertheless, along with the shortcomings, commercial tourism creates undeniable advantages and opens up unexplored socio-economic prospects (Тихонова, Калькова, 2003).

Earlier, the promised growth rates of economists and the expected expansion of the sphere of influence of tourism in other industries have acquired certain positive trends. Thanks to the active development of tourist enterprises, additional jobs are created. Simultaneously with the expansion of the range of labor relations, economic effects of usefulness are strengthened – the world economy is improving, energy prices are falling, and the tension of international relations is easing. This once again proves the dependence of the level of development of society on the level of proposals of the conjuncture business.

The growing demand for tourism services over the past 20 years has led to the formation of intense competition and the spread of various supranational corporations in the tourism business and the hospitality industry. The newest technologies in the system of reservation and reservation of hotels, the sale of tourist vouchers, the introduction of modern vehicles - speedier and more comfortable, and the use of modern tourist service lines – all this led to the emergence of the phenomenon of international mass tourism, which was called "technology tourism".

The development of the world tourism economy is the result of satisfying human needs, from the need to rest and leisure, the restoration of physical strength, consumer needs and ending with mental needs: a new experience, perception and cognition. Thanks to the process of globalization, modern tourism reveals the characteristics of a mass tourism product along with its standardization and serial production, specialization and variety of its offers, as well as modern sales and advertising, often virtual. The driving force of globalization is, first, the revolution in the field of information and communication technologies, the liberalization of markets and the aggravation of international competition. The introduction of IT technologies in the sphere of tourism and the development of the information and telecommunication network of the Internet have made many kinds of tourism services capable of trade. Tour-product is one of the most frequently requested on the Internet. Thus, consumers via the Internet receive about 68.2 % of information about travel: first of all, information on types of leisure, destinations, prices and cartographic materials and, of course, via the Internet, reservations are made. According to the sociological survey, the motivation for using the Internet when buying a tourist product is convenient (78.4 %), on the second place – the absence of pressure when buying (66.4 %), on the third - the economy time (64.2 %) and 4th (51.3 %) – the opportunity to receive information directly from the tour operator. Modern IT-technologies allow you to obtain information from any distance and in any time mode, including

on-line. E-commerce plays an important role in the global economy. E-commerce in the tourist industry radically changes the structure of production and distribution of tourist products, eliminating the need for such auxiliary structures as distribution networks: tour operators-wholesalers and tour agents (Кастельс, 2000).

The industry of transport service of tourists develops at a high rate. The most important criteria for assessing the transport services of tourists will be comfort level, traffic safety, environmental safety, transportation cost, speed and capacity. One of the largest industries is the sector of air transport services. About 70 % of the market for air transport services falls on passenger transportation. According to the forecast of the WTO, by 2015 the number of passengers using air transport is expected to increase by 3% annually. The most significant growth is expected in the Middle East – 4.8 % per year, in Europe – 3.15 %, in the Asia-Pacific region – 2.7 %. Even the fastest growing industry will be the industry of marine and river cruises – about 5 % of annual growth. The railway transportation industry will develop at the expense of transcontinental and intercontinental high-speed railways. At the same time, the share of automobile tourist transportation will gradually decrease (Данильчук, 2000).

In addition, an important feature of globalization is the internationalization of business activity. The reason for the internationalization of the tourism business is the uniqueness of the tourist product. Tour-product, as is known, represents a complex of services rendered to a tourist, and is often consumed abroad. The manufacturer aims to extend its influence to other areas of tourism in order to achieve maximum profit. Therefore, airlines can combine with tour operators and the hotel sector.

Mergers, acquisitions and acquisitions of tourist organizations form global tourist associations. In many countries, there is a global division of the market through the acquisition of companies. For the tourism industry, as for other industries, the process of concentrating enterprises beyond national borders is characterized by the creation of transnational corporations (Ліманський, Ружковський, 2005).

A vivid example of the establishment of TNCs (Transnational Company) in the tourism business are global integrated hotel chains. Joining the international chain suggests that hotels are taking steps to improve their competitiveness. Well-known corporations have developed rules and standards that ensure the identity of the style and scenario of customer service for all its hotels.

Thus, the following features characterize the processes of globalization in the tourist market today:

- The change and unification of tourism technologies aimed at improving the service.
- Modernization of transport infrastructure.
- Internationalization of business activity.
- Creation of a mechanism for managing and regulating international tourism through the creation of regional and international organizations in the field of tourism.

In conclusion, it is important to note that countries need to respond pro-actively to the challenges of globalization, playing an advocacy role if they are to achieve and maintain sustainability.

## References

- Тихонова, Н. И., Калькова, Н. Н. (2003). Влияние факторов глобализации в международном туризме на организационные формы управления. *Культура народов Причерноморья*, 45, с. 87–90.
- Данильчук, В. Ф. (2000). *Мировой рынок услуг турбизнеса*. Донецк: ДИТБ.
- Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва, с. 105-112.
- Ліманський, А., Ружковський, Я. (2005). Міжнародний туризм в епоху глобалізації. *Журнал Європейської кономіки*, 4 (3), с. 295–303.

## FORMATION THE HUMANISTIC-ANTHROPOLOGICAL MODEL OF MANAGEMENT

Voronkova Valentina<sup>1</sup>, Andriukaitiene Regina<sup>2</sup>

*Zaporozhye State Engineering Academy, Zaporizhzhya, Ukraine<sup>1</sup>,  
Marijampole college, Marijampole, Lithuania<sup>2</sup>*

### Abstract

The subject of research is the perception of human dimension as the anthropological aspect of humanistic management, based on the interrelations between man, government, society. The paper describes the evolution of views on man in the context of anthropological foundations of humanistic management; it is noted that the development trends of the philosophical and anthropological knowledge of humanistic management are based on human perception in the projection of anthropological dimensions of man, which is fundamental in European philosophy. The paper analyzes the essence of human dimension as anthropological paradigm of humanistic management, in which man is not only economic, or political, but also the spiritual and cultural member of society; gives the analysis of human dimension as anthropological paradigm of European philosophy that investigates the anthropological foundations of economic, political and social spheres, interprets conditions of creating a humane society, in which the imperatives of a just society should be implemented. Characteristics and features, as well as the conditions for achieving human dimension as the anthropological foundation of European humanistic management are disclosed. The acquired knowledge can be useful for solving anthropological problems of humanistic management.

**Keywords:** human dimension, anthropological dimension, philosophical anthropology, humanistic management, man as the measure of all things, anthropological paradigm.

### Introduction

The relevance of the reception of the human dimension as an anthropological dimension of humanistic management takes place in terms of relationships “man-society” since man is central in the whole European philosophy, which demonstrates not only general-theoretical, general-philosophical, but praxiological sense as well. In the complex and contradictory development conditions of European philosophy, model of anthropocentrism, which includes features that are the foundation for analyzing the most deep and diverse relationships in the system “man-socium-nature” is formed. A model of a man in European philosophy is functional-basic and is the foundation for studying a number of universal patterns in the relationship of “man and society”, “man and government”, “man and management.” Anthropological approach to the new format of

receptions of man in the projection of anthropological dimensions of humanistic management in European Philosophy format lead to the three-level model, which is similar to a three-level model of the social world: 1) European society as a socium; 2) European society as a system-structural world; 3) European society as sociomicro- and sociomacrocosm of everyday life.

**Analysis of recent research and publications, which have started solving this problem,  
relied upon by the author**

Philosophical receptions of human dimension as an anthropological dimension of humanistic management are aimed at understanding man's place in the hierarchy of things. This problem of philosophical anthropology is defined not only systematically, but historically as well: by the first works from philosophical anthropology of Max Scheler (1874–1928) “The Place of Man in the Universe” (1928), Arnold Gehlen (1904–1976) “Man. His Nature and Place in the World” (1940). Fundamentals of philosophical anthropology were laid by L. Feyerbahom, F. Nietzsche, W. Dilthey, E. Husserl, H. Driesch. In its formation, it has incorporated problems of the works of Uexkull, A. Portman, but was finally defined in the works of M. Scheler, H. H. Plessner, A. Gehlen, M. Buber. Philosophical anthropology identifies the sphere of the human being, human nature, human individuality, the sphere of the anthropocultural socium in whole as the object of its study.

As a result of interpreting the anthropological studies, modern view on the human world is based on the provisions of «Renaissance Humanism», which deduces its understanding of the man and the surrounding reality from the human being itself and, through it, is based on anthropological principles of humanistic management. In our opinion, the representatives of Kyiv-anthropological school interpreted problems of man in terms of his being and ontological foundations of human existence, values and philosophical orientations. According to Ye. Andros, “Philosophical anthropology focuses on invariant (in this case universal), stable natural, anthro-cultural and personal human qualities, taken in the social and historical flow, specificity in relation to a particular era. Then – on philosophical reflection and knowledge in a certain culture and anthropological parameters of the human image in the infinity of life and self-perfection”.

**Definition of unsolved aspects of a general problem, the paper deals with.**

**Problem situation**

In the context of philosophical and anthropological dimensions, emphasis is shifted to human ontology, in which doctrine of the meaning of human life and the possibilities of its comprehension, in particular by examining the conflictness of human world-attitude and self-creation is central. Through the anthropological principle, an attempt to explain the man himself and the surrounding world, comprehend the man and the surrounding world, understand the man as a unique phenomenon, as the creator of history and culture is made. Fundamental questions of philosophical and anthropological discourse – the attitude of man to the world and the world to man: what is the world we live in? what is man's place in this world? what is the man himself and what is the nature of his consciousness?



**The purpose of the paper** is to form the theoretical bases of reception of human dimension as an anthropological dimension of humanistic management, which is important for the reflection of the human dimension of humanistic management.

**This purpose is realized in the following tasks:**

- to identify development trends of philosophical and anthropological knowledge relative to humanistic management, based on the human reception of the projection of the anthropological dimensions of human existence, which is fundamental in European philosophy;
- to disclose the essence of human dimension as an anthropological paradigm of humanistic management, in which man is not only an economic or political member of society, but spiritual and cultural as well;
- to give analysis of human dimension as an anthropological paradigm of European philosophy that studies the anthropological principles and imperatives of human society.

**The discussion of the problem**

Philosophical and anthropological aspect of humanistic management is fundamental in European philosophy, so we turn to the reception of man in the projection of anthropological dimensions of human being, which are reduced to the following trends, existing in the world today.

**Trend one:** a) the attitude of man to the world of social life shows the attitude of man to socium and is characterized as specific self-creation of man, self-realization in this world, and in this sense – the dominance of man as «the measure of all things» (Protagoras) b) man acts not so much as the creator of society, not so much as a substance that is embodied in a society that holds to a certain extent the existence and functioning of society in this sense, so it conforms to its needs and laws, and therefore acts as a force, in some respects conformable to society; c) man acts as creator of his own sociomicrocosm of everyday life. These three trends – the attitude of man to the world of social existence – lead to forming a certain triad: 1) man within the first set of relations dominates the world; 2) within the second – conforms to it; 3) within the third – shows a peculiar synthesis – the creation of the world by man and, depending on it, conformity to it. All these three groups of interdependencies of relations appear together, concurrently and are inseparable from each other, they form a single trend, based on the law of negation. In the context of this diversity of relationships, moment of integral attitude of man to the world of his social being is formed, and this integrity is inseparable and makes the connection of all components inseparable. A man both dominates the world of his social life, and conforms to it, therefore, it is basically impossible to break this inconsistency of human relationships.

**Trend two** can be described as a trend of isolating phenomenon of man. Thus, at the first level of relations, human nature in the abstract-substantial sense is presented weakly, vaguely in the overall substantiality of man. In the second system of relations, it appears more clearly in the mass-functional existence, in its being reduced to sociality, its serving role. However, at the third level of relations, human nature reveals most vividly, in its directly-pure form, suggesting that human nature at different levels of relations appears from different sides, which are inextricably interconnected and create the whole integrity of both exchange, and distribution of socially significant work,

through the states of the loss of subjectivity, emergence of senses of independence and depression. In this aspect is important the role of social capital. The concept of social capital refers to the mechanisms of culture, social system interaction, individual's psychosocial life, and corresponds to the principles of market-exchange in different areas of activities of individuals and organizations, uniting them, in order to improve the quality of life in both moral and material senses. social capital covers a broad and complex field of personal psychology, culture, social interaction and co-existence, social capital exists in relationships between people, it takes more than one position in the social network and is a valuable resource (Vveinhardt, Andriukaitiene, Cunha, 2014).

Man relative to the world acts as a holistic and multifaceted subject, whose multi-dimensionality is an extremely difficult problem.

Anthropological analysis of the levels of man allows to show the complexity of this versatility, abundance of differences, even contradictions of approaches to analyzing man as a complex social being, despite the great diversity of approaches to man. Multidimensionality of man has many individual dimensions since man has cosmic, physical, biological, social, psychological and cultural components. The man is a historical and creative being, who, in the process of reformative activity, transforms nature, society, himself, developing his physical and spiritual potentials. Creative, reformative human activity indicates highly complex, multi-dimensional system. In general, multi-dimensional man is a man, who possesses the creative thinking and tries to actualize himself as a personality. Modern anthropological space on a global scale in certain tendencies becomes harmful to the personality, humanism, spiritual values; it is a narrative structure, hyperreality because it contains the same impersonal particle «man». That is why, modern man has become not the goal, but a means to achieve (by power – formal and informal – structures) any purposes (political, ideological, economic, and philosophical).

Receptions of man in the projection of anthropological dimensions of human existence in European philosophy deepen relations of humanizing the surrounding world of nature and society from the standpoint of developing human needs. This means that the criterion of social progress and its ultimate goal is the human personality, the possibility and the prospect of its comprehensive development and its universalization within culture, socium and nature. Problems of modern secular humanism in fact combine these two vectors of social sciences and the humanities. It integrates political and historical aspects of the analysis, giving a truly global perspective to humanism (Voronkova, 2015).

### **Methodological and general scientific significance**

Methodological and general scientific significance of receptions of anthropological dimensions of human existence in European philosophy creates conditions for forming a new format of European philosophy, which can be defined as a system of worldviews, based on the true foundations of human freedom. Receptions of anthropological dimensions of human existence necessitate overcoming entropic processes that interpret the conditions of creating human society, in which imperatives of human society must be implemented, and the conditions for forming a strategy of social progress must be created.

Analysis of the patterns of forming the anthropological paradigm of human dimension as the basis of European philosophy is oriented toward humanistic factor: a) increasing the level of economic development in the context of building a social-democratic state with a mixed economy; b) development of the constitutional state; c) the systematic improvement of legislation and forms of its presentation; d) formation of civil society and its institutions; e) formation and development of social responsibility in the sphere of public administration. Anthropological doctrine deduces its understanding of man and the surrounding reality from the human being and through it (Voronkova, 2016).

Essence of human dimension as an anthropological paradigm of humanistic management focuses on the fact that man is not only an economic or political member of society, but also a sociocultural phenomenon that incorporates all the rational, cognitive-creative, cognitive-informative, which intertwine with emotional-volitional, traditionalist, national-historical, national-psychological elements. But being a reality, which takes certain place in the given space-time limits, does not make the individual historical. Democratic transformations of modern Ukrainian society determine the social formation of such values of anthropology, which are caused by specific historical circumstances. It is the question of forming such type of welfare state, which would focus on a man, his high social purpose, the orientation of the welfare state on the man, his well-being, and happiness. In addition, there is no other way to make politics really humane and human, to combine it with morality and man. Philosophical anthropology covers the full range of issues that make up the essence of human problem in the coordinates of the universal laws of life and universal principles of human activity. The humanistic basis of human dimension as an anthropological paradigm of European philosophy is giving the humanistic connotation to social life, focusing on realizing human interests and values, when each man discovers the way to personal substantiality (Voronkova, et al., 2016).

Human dimension as an anthropological paradigm of European philosophy explores the anthropological bases of economic, political and social spheres; interprets the conditions of creating humane society, in which imperatives of a just society must be implemented, notions such as «humane society», «humane relationships», «humane person», «humanistic management» must be rehabilitated. This reflects the theory of corporate social responsibility. Corporate social responsibility is the dimension of society's development, expressing the values, constituting the basis of the perception of sustainability of relations between organisations and society in real life (Vveinhardt, Andriukaitiene, 2014).

In anthropological paradigm as a matrix of anthropocentrism, a total approach to the study of man as socio-cultural being is used, the focus is placed on forming a society that is based on the ideals of justice, solidarity, social consensus, based on anthropological mode of man, i. e. forming the anthropological foundations of the welfare state, sustainable development and stable social development, overcoming lag of Ukraine from highly developed countries.

## **The object of human dimension as an anthropological paradigm of European anthropological philosophy**

The object of human dimension as an anthropological paradigm of European anthropological philosophy is a set of ideas, principles, concepts of humanism that constitute a paradigm of political anthropology, accumulated by Western political and economic doctrines that ensure the regulation of relations in sociums with a focus on anthropological paradigm of culture and management. It is the anthropological paradigm as a paradigm of European philosophy that is seen as a culture, which is able to support the practical-political implementation of general democratic values, which would contribute to the development of individual completeness and integrity of the personality. It is primarily about a constitutive significance of the human personality and his experience to find new forms of social, political and religious relations, in which man is considered as the limiting form of realizing the idea of civil society, dialogue (polyphony of voices), possibility to initiate transformative processes in a changing and contradictory political life. These problems become especially relevant in view of the fact that as a result of human insecurity in conditions of crisis socium, overcoming the destruction of the personality, non-self-identity, non-integrity of the personality, dissociation of consciousness, man becomes alienated from the whole world of society, nature, himself. After all, man enters a social world not as an abstract being, but as a concrete social integrity, hence political anthropology should form an environment that would be worthy of a complete image of personality, and therefore civilized lifestyle.

Receptions of human dimension as anthropological paradigm of European philosophy are based on domestic and foreign experience in theory and practice, science, culture and education, includes the principles of humanism as a system of beliefs that define the disclosure of human capabilities as a criterion for evaluating the effectiveness of the state and maturity of social institutions, and the inherent right of everyone to free development of personality and realization of all his capabilities. Post-industrial era as the sociocultural context of modern activity paradigm creates new sociocultural trends, associated with forming a new paradigm of human dimensional foundations of management. Human dimension management is based on the following principles: 1) the principle of anthropological reduction as explanation of objective formations of politics, government and culture through their relatedness to man; 2) the principle of authority as a holistic perception of human nature, based on created objective forms of culture; principle of anthropological interpretation of certain phenomena of human life, based on human dimension, anthropologism, humanism; 3) anthropological principles, based on «man as the measure of all things»; 4) development and the fullest use of the national cultural heritage in the multifaceted relations with other national cultures, openness to cultural interaction to ensure proper place for Ukraine in the European and global humanitarian space; 5) interaction between the state and civil society, business and government to create the necessary social and economic conditions for improving the quality of life, comprehensive harmonious development of man, protection of his rights and freedoms (Voronkova, 2016).

## **Reception of human dimension as an anthropological paradigm of European philosophy**

Reception of human dimension as an anthropological paradigm of European philosophy is the basis of the anthropological paradigm of management, it is a human dimension of economics and politics, economic ethics, dialogue and tolerance as imperatives of human relations, social pragmatism and focus on the real needs of «earthly man», which provide a broad social base, possibility to survive in a crisis society. The essential feature of anthropological principles of management is that they focus on combining individual and group valuable institutions, social, national and general civilizational interests. The civilization of the 21<sup>st</sup> century with its vast technological progress and equally impressive tragedies, on one hand, has created opportunities for implementing projects of true human dimension, and on the other hand has caused deepening effect of crisis factors, which «totally» threaten humanity. As a result of these processes, mankind faces a choice, the crucial role of which belongs to human dimension and human dimensional European values. In these conditions, following anthropological standards should become the main criterion of public management. In this regard, it should be noted that in order to purposefully solve strategic programs of human development, developed by the government, they are aimed at implementing the concepts of human dimensional development. It is post-industrial era that interdetermines evolution of humanitarian sociocultural processes, allows to fix the substitution of technicist society paradigm by sociocultural development paradigm, directed to forming «symbolic man», created by the information epoch (Castells); forming post-industrial humanitarian market; inquiring for searching new meanings and forming new types of activity and professionalization systems, oriented on humanitarian production (human production).

Reception of human dimension as an anthropological paradigm of European philosophy is a new type of management activities, aimed at achieving positive qualitative changes in all spheres of society by means of humanism, anthropocentrism, use of humanitarian resources and technologies. The human dimension is based on the concepts of communication, professional self-determination, cultural and symbolic capital, cultural policy. The human dimension is conceptualized as a sociocultural and anthropological phenomenon, introduced in the context of post-industrial scale of values, based on the activity theories of both the individual, and the government. Human centrism as type of politics is formed on the basis of the system model, which includes the evaluative, descriptive and instrumental clusters: 1) evaluative cluster includes the values of strategic thinking and cooperation, effective communication and productive reflection, responsibility and development, improving quality of life; 2) descriptive cluster is defined by objects of anthropological dimension of public management, such as symbols, institutions, communities, territories, spaces, sociocultural processes, and includes professional communities of humanitarian managers as subjects of sociocultural space; 3) instrumental cluster forms the types of resources, such as symbolic (the space of communication and language of profession), competence (communicativeness, reflexivity, creativity and projectivity) (Nikitenko, 2016).

## **The anthropological principles of human dimension of European philosophy**

The anthropological principles of human dimension of European philosophy are based on the possibility of forming the elements of universal culture, which are determined by: 1) the needs of social practice that necessitate reflection of phenomenon of humanistic management in a global transformation; 2) the need for a comprehensive understanding of the nature, meaning, functions, development areas of humanistic management in the socialization of the economy by features of humanistic management as an integrated social system, determining the place and role of the main sub-structures of humanistic management; 3) the importance of effective management of economic and social systems in transitive societies, maintaining political, social, economic and cultural stability, associated with effective mechanisms of ensuring humanistic management; 4) the need to provide all levels of management mechanism with humanistic scientific knowledge about the nature and character of the interrelation of objective conditions of ensuring human dimensional management in organizations, peculiarities of its functioning in conditions of transformation processes (transitive, transient, and modernization). The main area of anthropological development of Ukraine is the purposeful formation of a new quality of life, which consists in creating conditions for proper realization of opportunities of each person and guarantee of a decent living standard.

In modern conditions of development of the state, for elaborating and implementing human dimension as the basis of management practice, it is necessary to: 1) analyze the objective need for developing humanization of the socium as an integrated social and economic social system, in the context of which feedbacks work harmoniously; 2) identify «fundamental economic and managerial constants», which are stable basis of management system operation in the marketplace; 3) develop areas of optimizing the mechanism of effective ensurance of humanistic management to prepare absolutely new managerial elite of the XXI century; 4) develop and implement socioantropological paradigm of human dimensional European humanistic management, based on self-organizational and system processes. Human dimension as humanistic principle of management is aimed at forming human dimensional European humanistic management as a management paradigm of the XXI century, which is a multiparadigm sphere of knowledge, based on several independent paradigms that are determined by the following factors:

- 1) practical: humanistic management is a practical field of activity that is related to solving practical problems, arising in different spheres of society;
- 2) institutional: humanistic management is a set of institutions that conduct humanistic management activity;
- 3) activity: humanistic management is the activity, related to the state management;
- 4) regulatory and legal: humanistic management serves as a legal and regulatory system that governs the state management;
- 5) scientific: humanistic management is an area of scientific knowledge, which is implemented in the state activity;
- 6) system: humanistic management should be formed as a system that requires a system regulation and self-regulation;
- 7) instrumental: humanistic management is a set of instrumnets for state management and influence on society;

8) innovative: humanistic management serves as an important mechanism for implementing innovations and renewing all spheres of society;

9) liberal: humanistic management is a way of regulating the relations between subjects of politics, government, management, centered around the “man as the measure of all things”.

1. To fulfill all tasks of concept of human dimension as the anthropological basis of humanistic management, it is necessary to form the elite of humanitarian managers, exercise social and humanitarian policy by forming the key objectives of humanitarian management activity in human dimensional direction: a) notional (semiotic); b) personal growth and activity self-determination (anthropological); c) spatial; d) strategic thinking and political action.

2. Promote development of human dimensional outlook of humanitarian managers and development of human dimensional technologies, which are a set of scientifically grounded methods and special techniques of indirect impact on society through the management of social human behavior.

3. Promote modernization of human dimensional European space of Ukraine, which requires: establishing a modern human dimensional culture of public management; to implement social responsibility of organizations, full integration of Ukraine into the information space; strengthening the Ukraine's presence in the global humanitarian space.

Human dimension comes from the fact that reserves of humanistic development of economics, politics and culture are to be found in man himself, the development of his consciousness, social and spiritual capital. Without the development of anthropological capital, further development and improvement of society become impossible. The most important resource of human dimension appears intensification of anthropological capital and human existence. Anthropological principles of human dimension are terms of saving human, natural, social and political resources. In its substantive characteristics, concept of human dimension includes theoretical and conceptual grounding of «typical» tasks of humanization of politics, economy, ecology, social policy, science, education and culture.

The acquired knowledge may be useful for solving anthropological problems of humanistic management.

## References

- Voronkova, V. (2015). *Filosofiâ informacionnogo society in context globalizacionnyh sovremennosti processes*. In *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy: scientific papers*. Zaporizhzhya: ZDIA, 61, p. 13–23.
- Voronkova, V. (2016). *The Formation of the Concept of Noosphere Development of Modern Society in the Conditions of Information Society*. In *Philosophy and Cosmology*, 16, p. 179–191.
- Voronkova, V., Maksimenyuk, M., Nikitenko, V. (2016). *Humanistic Management in the Context of Philosophic Anthropology: Human Dimension*. In *Intellectual Archive*, 5(1), p. 37–48.
- Voronkova, V., Ažaža, M., Andriukaitene, R. (2016). *Culture management: teoretičeskij s praktičnij aspect*. In *Theory and practice: problems and prospects*. International scientific-practical conference. 2016, April 21–22. Marijampole, p. 61–62.
- Vveinhardt, J., Andriukaitiene, R., Cunha, L. M. (2014). *Social Capital as a Cause and Consequence of Corporate Social Responsibility*. *Transformations in Business & Economics*, 13 (2A (32A)), p. 483–505.
- Vveinhardt, J., Andriukaitiene, R. (2014). *Social Responsibility Discourse in Empirical and Theoretical Lithuanian Scientific Studies*. *Engineering Economics*, 25 (5), p. 578–588.

# THE EU MIGRATION POLICY ON PREVENTING SMUGGLING OF MIGRANTS AT SEA: LEGAL FRAMEWORK FOR RESOLVING INTERNATIONAL DISPUTES

Vegienė Rasa

*Generolo Jono Žemaičio Lietuvos Karo akademija, Vilnius, Lietuva*

## Annotation

EU aims to develop migration policy preventing smuggling of migrants preventing crime, but UN claims this policy on preventing smuggling as threatening the lives of rescued at sea. The world is seeing a massive growth in media reports on trafficking, people smuggling, illegal migration, and asylum – seeking for so called rescued refugees at sea. But there is not a great deal of common understanding of these terms, in fact they are often used synonymously. Since these all different phenomena, synonymous usage is far from accurate. And importantly the differences between the phenomena have a profound impact on the way both perpetrators and victims are viewed and treated. It is critical to differentiate between the concepts, in order to better distinguish between who is a victim of trafficking, and who is an asylum-seeker, and who is an illegal migrant. Indeed, it is our responsibility to ensure terms are used correctly, to know what we are talking about, and to better understand why we should aim for such.

**Key words:** migration, refugee, smuggling, human trafficking.

In June 2012, the UN Working Group on the Smuggling of Migrants recommended that “State parties to the UN Protocol against the Smuggling of Migrants by Land, Sea and Air should prioritize the preservation of life and safety upon detection of a vessel used to smuggle migrants.”<sup>38</sup> However, by binding together migration and security issues – branding migrants as a security threat – the EU has encouraged national strategies where member states limit the assistance they provide *to migrants and refugees at sea* to the very minimum. International Maritime Law commands that intercepted migrants are brought to a place of safety. The deployment of Frontex off the West African coast, off the Canary Islands, and in the Mediterranean has forced migrants to divert their routes and undertake even more dangerous journeys to avoid being caught – often risking their lives in the process. In 2017 European Commission adopted *Action plan on measures to support Italy, reduce pressure along the Central Mediterranean route and increase solidarity* (Brussels, 4.7.2017, SEC(2017) 339)<sup>39</sup>. „The EU's proposed new action plan, including a code of conduct for organizations operating rescue boats, threatens life and breaches international standards by condemning people to face further human rights violations in Libya,” said the Special Rapporteur on the human rights of migrants, Felipe González Morales, and the Special Rapporteur on torture, Nils Melzer. “The solution is not to restrict access to international waters or firing weapons to threaten boats, as Libya has reportedly done repeatedly. This will result in more deaths of migrants at sea and is in contravention of the obligation to rescue people in distress,” the experts

---

<sup>38</sup> *Report on the meeting of the Working group on the Smuggling of Migrants*, held in Vienna from 30 May to 1 June 2012, CTOC/COP/WG.7/2012/6.

<sup>39</sup> *Action plan on measures to support Italy, reduce pressure along the Central Mediterranean route and increase solidarity*, EC, [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-migration/20170704\\_action\\_plan\\_on\\_the\\_central\\_mediterranean\\_route\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-migration/20170704_action_plan_on_the_central_mediterranean_route_en.pdf)



added.<sup>40</sup> They highlighted that, *under international law, migrants should be allowed to disembark at the nearest port where their lives and freedom would not be threatened, and should then receive information, care and equitable processing of their asylum claims.* “Libya simply cannot be regarded as a safe place to disembark and the EU policy is in denial of this fact,” they said. “They warned that States should expand their visa regimes and provide more options for refugee settlement, temporary protection, visitors, family reunification, work, resident, retirement and student visas,” they added, “in line with the UN's Sustainable Development Goals and to ensure that migrants no longer have to embark on such deadly journeys.” So is it obvious that UN and EU positions and opinions contradicts each other. Both claim to be based on legal grounds. Who is right or wrong? These solutions are of high importance for EU countries, because it influences security and economy of the EU member states. If some countries disagree with EU decisions, and it may lead to break down of the EU itself. As long as people have no doubts in legality of EU decisions, the idea of EU commonwealth is supported by EU members. And policy of EU supposed to have legal basis.

**Aim** Investigating does the European Union's policy on Mediterranean Sea rescues preventing smuggling of migrants breaches international standards, as UN representatives claims, there is a need to analyse the current legal framework for resolving international disputes regarding refugees rescued at sea with the aim of identifying any gaps, inconsistencies, ambiguities, vagueness or inadequacies associated with treatment of persons / refugees rescued at sea. Identified potential problems and gaps may be solved by EU policy's future decisions which may enable the improvement of the EU preventing smuggling of the migrants policy-making process.

**The methodological approach of the research** Research methodologies used in desk research, legal and policy analysis, qualitative research in specific countries along the selected route segments. Thus, the most recent dynamics in regard to flows and policies along the selected routes are not reflected in the case studies. In order to realize this study, I have used various research methods to complete a comprehensive study on refugees rescued at sea in the context of the current legal framework for resolving international disputes. Thus, the *main method* of research used in this article was to analyse the official documents of the European Union institutions that have expertise in the field, such as the communication reports provided by the European Commission, the European Asylum Support Office, the European Council, the Council of the European Union and the European Parliament.

**Literature Review.** Investigating does the European Union's policy on Mediterranean Sea rescues breaches international standards, there is a need to analyse the current legal framework for resolving international disputes regarding refugees rescued at sea with the aim of identifying any gaps, inconsistencies, ambiguities, vagueness or inadequacies associated with treatment of persons / refugees rescued at sea.

Scholars of forced migration have theorized the modern growth of a ‘migration industry’ consisting of smugglers, traffickers and other ‘illegal operators’<sup>41</sup>. Against state-centered

---

<sup>40</sup>UN rights experts warn new EU policy on boat rescues will cause more people to drown, UN News, 2017, Nr.8; <https://news.un.org/en/story/2017/08/563452-un-rights-experts-warn-new-eu-policy-boat-rescues-will-cause-more-people-drown>

<sup>41</sup> Castles, S. (2003). Towards a sociology of forced migration and social transformation. *Sociology*, 37(1), 13–34.

narratives – and the proclaimed agendas of many national governments themselves – they argued that repressive border management policies are a *cause*, not a consequence, of the expansion of smuggling. “The growth in people trafficking [in the post-Cold War period] is a result of the restrictive immigration policies of rich countries”. Gibney likewise points out that migratory risks through illegal channels have dramatically increased in significance, bringing private middle-men to the fore<sup>42</sup>. Migratory decision-making has increasingly been shifted from state representatives to “unaccountable actors [such as] smugglers and traffickers,” who have been “empowered” by increasingly repressive border management since the 1980s<sup>43</sup>. The literature on forced migration has historically reflected “an overwhelming tendency to focus on the cause of refugee movements within the nation-state rather than at a more systemic level”<sup>44</sup>. Migration research methods more broadly have been criticized for treating the nation-state as “container”<sup>45</sup> within which migratory decisions are determined. Many approaches to the Syrian refugee crisis have, furthermore, suffered from “methodological nationalism”<sup>46</sup> in failing to consider the Balkan Route as a transnational entity. In the wake of Yugoslav disintegration, neoliberal reforms and regional EU integration processes, the post-Cold War Balkan Route has served as a dominant bridge for drug, arms and other contraband entering Western Europe from Turkey. Each Route nation serves as a critical bridge country for transnational smuggling operations (see United Nations Office on Drugs and Crime, 2015, and preceding yearly reports). Given the coherence of the Balkan Route as rooted, historically-robust criminal grid for movement of contraband, ideas, and people<sup>47</sup>, investigating the Syrian refugee wave in a single site (typically a European destination country) is limiting. Alternative approaches have emphasized transnational processes<sup>48, 49</sup>, including the smuggling of asylumseekers into Europe<sup>50</sup> Robert Merton’s approach to unintended consequences of social action to theorize incoherent, and sometimes counterproductive<sup>51</sup>, unforced migration management<sup>52</sup>. Scholars and policymakers alike have recognized that anti-smuggling policies are often futile symbolic gestures aimed at political gain<sup>53, 54</sup>. With the rise of anti-migrant sentiment in Europe,

---

<sup>42</sup> Gibney, M. J. (2006). A thousand little Guantanamos: Western states and measures to prevent the arrival of refugees. In *Migration, Displacement, Asylum: The Oxford Amnesty Lectures 2004* (pp. 139–160).

<sup>43</sup> Gibney, M. J. (2006). A thousand little Guantanamos: Western states and measures to prevent the arrival of refugees. In *Migration, Displacement, Asylum: The Oxford Amnesty Lectures 2004* (pp. 139–160).

<sup>44</sup> Skran, C., & Daughtry, C. N. (2007). The study of refugees before “Refugee Studies”. *Refugee Survey Quarterly*, 26 (3), 15–35.

<sup>45</sup> Faist, T. (2000). *The volume and dynamics of international migration and transnational social spaces*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>46</sup> Schiller, N. G. (2009). *A global perspective on transnational migration: Theorizing migration without methodological nationalism*. Oxford: Centre on Migration, Policy and Society.

<sup>47</sup> Von Lampe, K. (2008). Organized crime in Europe: Conceptions and realities. *Policing*, 2 (1), 7–17.

<sup>48</sup> Portes, A. (1997). Immigration theory for a new century: Some problems and opportunities. *International Migration Review*, 31(4), 799–825.

<sup>49</sup> Wimmer, A., & Schiller, N. G. (2003). Methodological nationalism, the social sciences, and the study of migration: An essay in historical epistemology. *International Migration Review*, 37 (3), 576–610.

<sup>50</sup> Koser, K. (2007). Refugees, transnationalism and the state. *Journal of Ethnic and migration Studies*, 33 (2), 233–254.

<sup>51</sup> Portes, A. (1997). Immigration theory for a new century: Some problems and opportunities. *International Migration Review*, 31 (4), 799–825.

<sup>52</sup> Castles, S. (2003). Towards a sociology of forced migration and social transformation. *Sociology*, 37 (1), 13–34.

<sup>53</sup> Kyle, D., & Koslowski, R. (2013). *Global human smuggling: Comparative perspectives*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

governments were increasingly under pressure to institute bombastic measures aimed not at desired migration outcomes, but at *perceived* strength of anti-migrant commitment. Unintended consequences have grown accordingly “the countries that complained the most about the existence of border fences and walls, and vowed to bring them down forever, are now busily constructing them”<sup>55</sup>. Indeed, “crackdown” on migrant smuggling has been the defining posture of national governments affected by the European refugee crisis<sup>56</sup>, and the core of multinational efforts and Frontex to curb immigration.

#### **Current EU policy on migration in Mediterranean sea region and legal disputes.**

Following the EU’s deal with Turkey over people smuggling in 2016, the issue of migrants trying to cross, and quite often drowning in the Mediterranean has largely disappeared from the media. People smugglers and migrants know there is little point in trying to make the crossing from Turkey to Greece because they will only be sent back, in return for the EU taking refugees directly from camps in Turkey. The deal has successfully curtailed the activities of criminal gangs operating in the eastern Mediterranean: in the first six months of 2017 year arrivals in Greece had fallen by 93 per cent compared with a year (2016) earlier. But the problem hasn’t gone away; it has shifted westwards to Italy, where things just go from bad to worse. The EU, which has mismanaged the migrant problem from the start, only sealing the Turkey deal after years of inaction, has washed its hands of the latest explosion of migrant trafficking. It has ignored the Italian government’s increasingly desperate appeals for help

The debate about migrant sea crossings is held in the context of people fleeing from wars in Syria and Libya. Yet according to Eurostat, the EU’s statistical arm, of the 46,995 migrant arrivals in Italy in the first four months of this year, only 635 were Syrians and 170 were Libyans. By contrast, 10,000 came from Nigeria, 4,135 from Bangladesh, 3,865 from the Gambia, 3,625 from Pakistan and 3,460 from Senegal.<sup>57</sup> None of these countries can be said to be consumed by civil war.

The vast majority of migrants from Libya are young men paying the equivalent of €1,000 each to people smugglers in what they see as a calculated risk to reach a better life in Europe. The business model of the smugglers does not include transporting their customers all the way to Italy, but rather to take them 12 nautical miles to the boundary of Libya’s territorial waters, so they can then be ‘rescued’ and ferried the rest of the way to Europe. The people smugglers are quite open about what they are doing: what can only be described as a Libya-based migrant travel agency has set up a Facebook page offering ‘tickets’ to ‘passengers’ with ‘discounts for group bookings’ on ‘ferries’ – i.e., smuggler boats – complete with phone number. The journey, it says, lasts only ‘three or four hours’ before rescue by an NGO, Italian or EU vessel, which will complete the ferry service to Italy.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Triandafyllidou, A., & Maroukis, T. (2012). *Migrant smuggling: Irregular migration from Asia and Africa to Europe*. Springer.

<sup>55</sup> Park, J. (2015). *Europe’s migration crisis*. New York: Council of Foreign Relations.

<sup>56</sup> Albahari, M. (2015). *Crimes of peace: Mediterranean migrations at the world’s deadliest border*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

<sup>57</sup> *Asylum in the EU member states* Eurostat newsrelease, 217/2015

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7105334/3-10122015-AP-EN.pdf/04886524-58f2-40e9-995d-d97520e62a0e>

<sup>58</sup> Migrant Rescue Watch <http://migrantrescuewatch.blogspot.com/2017/07/>

**Legal regime for resolving international disputes over refugees rescued at sea.** The operators of the vessels are legally obliged to assist those ‘in distress’ at sea if they are in a position to do so. What they are not allowed to do is to operate deliberate and *unauthorised search-and-rescue missions* within territorial waters, nor *to pick people off a boat which is not ‘in distress’ on the pretext of ‘rescuing’ them*. Moreover, if they do save people in distress, they are obliged under maritime law to take them to the nearest safe port, which is seldom in Italy. Operating ships in the Mediterranean, of course could claim to be saving lives, but there is an opinion what they are really doing is colluding — either intentionally or not — in a people-trafficking operation. If charities and NGOs stopped providing a pick-up service a few miles off Libya, and if countries started returning migrants to the North African countries whence they came, the smugglers’ boats would not put to sea. So, take a look that are rules under International Law.

*International Refugee Law* states if people rescued at sea make known a claim for asylum, key principles as defined in international refugee law need to be upheld. While the ship master is not responsible to determine the status of the people on board, he needs to be aware of these principles

The 1951 Convention relating to the Status of Refugees, An asylum-seeker defines a refugee as a person who „owing to a well-founded fear of being persecuted for reasons of race, religion, nationality, membership of a particular social group, or political opinion, is outside the country of his [or her] nationality , and is unable to or, owing to such fear, is unwilling to avail himself [or herself ] of the protection of that country”(Article 1A(2)) and prohibits that refugees or asylum-seekers be expelled or returned in any way to the frontiers of territories where his [or her] life or freedom would be threatened on account of his race, religion, nationality, membership of a particular social group or political opinion.” (Article 33 (1))<sup>59</sup> This refers principally to the country from which the individual has fled but also includes any other territory where he [or she] faces such a threat.

**The legal basis of the ‘right to be rescued at sea’.** *The duty to render assistance in the Law of the Sea.* The duty to render assistance at sea is set out by Article 98 of the United Nations Convention on the Law of the Sea (LOSC), as follows: ‘1. Every State shall require the master of a ship flying its flag, in so far as he can do so without serious danger to the ship, the crew or the passengers: (a) to render assistance to *any person found at sea* in danger of being lost; (b) to *proceed with all possible speed to the rescue of persons in distress*, if informed of their need of assistance, in so far as such action may reasonably be expected of him; (...)’ (emphasis added). Important to have in mind that SOLAS is shall apply to ships entitled to fly the flag of States the Governments of which are Contracting Governments. In case of smuggling if shipmaster/smugler is

---

<sup>59</sup> an obligation not to return a person where there are substantial grounds for believing that there is a real risk of irreparable harm derives from international human rights law (for example Articles 6 and 7 of the 1966 International Covenant on Civil and Political Rights). The 1984 Convention against Torture and Other Cruel, Inhuman or Degrading Treatment or Punishment explicitly prohibits return where there are substantial grounds for believing that a person would be in danger of being subjected to torture.

not entitled to the flag of contracting state, this SOLAS convention can not be applied, it means it does not protect ship without any flag, or ship under the flagstate which is not a party to SOLAS.

**When ship is under distress?** We see UN claims about state's duty to render search and rescue operations for ships/persons in distress at sea, and these persons in distress at sea are subject to right to be rescued at sea and may claim asylum. But here we have to be aware when the other ship may come on board of the other ship and take its passengers as rescued people? The answer is – only if and after the moment then ship calls for help. SOLAS imposed obligations on all the ships to have on board special equipment for distress alerting and locating in cases where a radio operator doesn't have time to send an SOS or MAYDAY call, and requires ships to receive broadcasts of maritime safety information which could prevent a distress from happening in the first place<sup>60</sup>. *(Illegal) passenger of the ship (carrying passengers illegally) does not obtain the status of the person rescued at sea if his vessel suffers no distress, neither sends an alert. The duty to render assistance can be considered to be the operational obligation deriving from the application of the human right to life at sea. But in order to claim to be rescued, person/ship should be in distress and call for help, just being in smugglers ship, does not mean presence of distress.*

**Suspicious that a vessel is being used for smuggling.** “On the high seas, the participating units shall take one or more of the following measures when there are reasonable grounds to suspect that a ship is engaged in the smuggling of migrants by sea subject to the authorisation of the flag State in accordance with the Protocol against the Smuggling of Migrants. UNHCR therefore welcomes the clarification that the operational plan should include reference to rules and procedures applicable to the identification of and assistance to persons with international protection need, victims of trafficking and other vulnerable groups. *Passengers who paid for smugglers for illegal travel are not victims, so they get less protection.* The UN Convention Against Transnational Organized Crime and the Protocol against the Smuggling of Migrants by Land, Air and Sea have the potential to reduce people smuggling. However while the ratification and entry into force of these treaties may give the international community the legal instruments to punish those who engage in people smuggling, it is unclear what effect this will have on the supply or demand for these services.<sup>61</sup> So, NGO or UN vessels without permission can not “rescue illegal migrants” from smuggler's ships. As long as ships have suffered no distress, are being used for smuggling of illegal migrants, NGO or UN ships can not call their operations as rescuing of people, and these so called rescued people have no legal basis to claim refugee status or asylum seeker.

---

<sup>60</sup> Global Maritime Distress and Safety System (GMDSS).

<https://encyclopedia.thefreedictionary.com/Global+Maritime+Distress+Safety+System>

<sup>61</sup> UNHCR comments on the Commission proposal for a Regulation of the EP and the Council establishing rules for the surveillance of the external sea borders in the context of operational cooperation coordinated by the European Agency for the Management of Operational Cooperation at the External Borders of the Member States of the EU (Frontex) COM 2013 (197).

## **Importance of Distinguishing between Human Trafficking, People Smuggling and rescue of the persons at sea**

The world is seeing a massive growth in media reports on trafficking, people smuggling, illegal migration, and asylum – seeking for so called rescued refugees at sea. But there is not a great deal of common understanding of these terms, in fact they are often used synonymously. Since these all different phenomena, synonymous usage is far from accurate.

And importantly the differences between the phenomena have a profound impact on the way both perpetrators and victims are viewed and treated. It is critical to differentiate between the concepts, in order to better distinguish between who is a victim of trafficking, and who is an asylum-seeker, and who is an illegal migrant. Indeed, it is our responsibility to ensure terms are used correctly, to know what we are talking about, and to better understand why we should aim for such clarity.<sup>62</sup>

**Differences between smuggling and trafficking.** People *smuggling* and *trafficking* of persons are internationally agreed criminal offences and have been defined by the international community through the UN as part of the effort to combat them.

**Trafficking of human beings** is defined as:

“the recruitment, transportation, transfer, harbouring or receipt of persons, by means of the threat, or use of force or other forms of coercion, of abduction, of fraud, of deception, of the abuse of power or of a position of vulnerability or of the giving or receiving of payments or benefits to achieve the consent of a person having control over another person, for the purpose of exploitation.”<sup>63</sup>

**The smuggling of people** is defined as:

“The procurement, in order to obtain, directly or indirectly a financial or other material benefit, of the illegal entry of a person into a state Party of which the person is not a national or a permanent resident.”<sup>64</sup>

The terms “asylum seekers” and “illegal migrants” often appear in the same context as people smuggling and human trafficking and are increasingly used interchangeably. Therefore, an understanding of these terms is also important. We are at pains to point out that unlike people smuggling and human trafficking, seeking asylum is not a criminal act. An asylum seeker is a person who meets the UN criteria for consideration of refugee status, and has begun the process of being accepted as such by the host country in order to obtain the protections and rights to which refugees are entitled.

---

<sup>62</sup> Brian Iselin, Melanie Adams *Distinguishing between Human Trafficking and People Smuggling*, UN Office on Drugs and Crime, Regional Centre for East Asia and the Pacific, Bangkok, 2003, [https://www.embraceni.org/wp-content/uploads/2006/06/Distinguishing\[1\]1.pdf](https://www.embraceni.org/wp-content/uploads/2006/06/Distinguishing[1]1.pdf)

<sup>63</sup> The UN Protocol to Prevent, Suppress and Punish Trafficking in Persons, specially Women and Children, <https://www.osce.org/odihr/19223?download=true>.

<sup>64</sup> Protocol against the Smuggling of Migrants by Land, Sea and Air, [https://www.unodc.org/documents/middleeastandnorthafrica/smuggling-migrants/SoM\\_Protocol\\_English.pdf](https://www.unodc.org/documents/middleeastandnorthafrica/smuggling-migrants/SoM_Protocol_English.pdf)

A “**refugee**” is defined as a person who:

“owing to a well-founded fear of being persecuted for reasons of race, religion, nationality, membership of a particular social group, or political opinion, is outside the country of his nationality, and is unable to or, owing to such fear, is unwilling to avail himself of the protection of that country...”<sup>65</sup>

An immigrant is most simply defined as someone who moves to another country and becomes resident. There are various *legal channels of migration*, for example obtaining various visas or residency permits. However, the term is frequently used in the context of illegal immigration, that is, someone who enters a country other than that of which they are a citizen, and yet has not taken the proper legal channels to become a permanent or temporary resident and is therefore not able to obtain any of the benefits to which an immigrant may otherwise be entitled. An **illegal immigrant** also by definition normally has no lawful excuse for remaining in that jurisdiction, and is liable for deportation. Possibly also they are liable to be charged with criminal offences that relate to their illegal entry and/or stay.

**Who is victim?** „*In people smuggling there is no victim in the traditional sense beyond the State which immigration laws have been broken. In people smuggling a smuggler is paid a sum or promised a sum of money by the person wanting to move from one country to another. This smuggler provides a service by facilitating the smuggling. The person being moved is a client of the smuggler. In people smuggling there is only a State victim – it is a crime against public order.*”<sup>66</sup>

**Destination.** „We may also distinguish between trafficking and smuggling by differentiating between the intended destinations. Human trafficking can be international, i.e. occur across national borders or it can be domestic, for example rural to urban, north to south etc. The trafficker must control the victim to the point of exploitation, for example, the actual factory. The destination in trafficking cases is the actual site of exploitation. The sole purpose is the illegal entry of an intending migrant into a State in which that person has no lawful right of abode. It is further the case in people smuggling that often the task of the smuggler is simply the crossing of the border, for example, the landing on the coast of Australia. The destination in smuggling cases is more simply just the would-be migrants’ intended State of residence.”<sup>67</sup>

**The Customer Relationship.** „The ‘customer relationship’ differs markedly from trafficking to smuggling. In human trafficking, the customer relationship exists between the recruiter sourcing the right type of individual for someone who wishes to exploit someone, for example a brothel owner or a plantation owner. The customer relationship exists between the traffickers and the eventual exploiters, and the victim is not a party to this relationship.

In people smuggling the customer relationship is very different. Here, it is the services of the smuggler that are being sought and bought. The smuggler’s job is to secrete someone across a border, and the individual wishing to cross that border will pay for this. The customer relationship is

---

<sup>65</sup> The 1951 Convention relating to the Status of Refugees, <http://www.unhcr.org/1951-refugee-convention.html>

<sup>66</sup> Brian Iselin, Melanie Adams *Distinguishing between Human Trafficking and People Smuggling*, UN Office on Drugs and Crime, Regional Centre for East Asia and the Pacific, Bangkok, 2003, [https://www.embraceni.org/wp-content/uploads/2006/06/Distinguishing\[1\]1.pdf](https://www.embraceni.org/wp-content/uploads/2006/06/Distinguishing[1]1.pdf)

<sup>67</sup> Žr. ten pat.

between the smuggler and the intending migrant -person being moved is a party to this relationship“.<sup>68</sup>

**Illegal Immigration preceptions for policymaking.** Once in the country without the correct documents the smuggled person may claim the same asylum as well as legal immigrants. Despite of fact that this person have done crime agaist state’s Order, he claim the same protection as legal refugee. Is this the aim of the UN – to provide the same protection to all – legal refugees, illegal migrants and victims of the human trafficking? Existing UN position towards EU policy preventing smugling at sea and facts in media make us think that UN does not care about protection of State’s order, investigating smuggling crimes as well as showes no interest to investigate human trafficking crimes among smugling facts.

The UN Trafficking Protocol deals with the criminal justice responses to trafficking. It is clear that on the international agenda, States are obligated to not treat trafficking victims as smuggled migrants. UN accuses EU policy against smuggling as danger for human lives, human rights breach, but actualy UN activity to call all illegally smuggled migrants as persons rescued at sea and provide them asylum prevent from investigating crimes agains victims of trafficking and crimes agaist state’s order, and in result illegally obtained refugee status persons have negative citizens opinion as well as EU pilcy makers, this situation provides for diferent tendenties in parties leaders, policy makers at national level which leads to mistrust in EU idea itself. Legal policy abtain support and approval by the voters.<sup>69</sup>

## Conclusions

The recognition of the ‘right to be rescued at sea’ under International Law do not aplly for illegally smuggled migrants and not in all cases for victims of human trafficking. UN position, claims and critics againt EU policy preventing smugling requiring the status of refugee rescued at sea for all persons without distinguishing between smuggled migrants and victims of human trafficking has no legal basis, and should be understood as misleading worldwide population, discrediting EU and state’s decisions, biased, inconsistent with existing International Law.

1. The obligations imposed on shipmasters, flag states, coastal states and transit states by SOLAS in cases of resques at sea, illegal migrants smuggling and human trafficking *are different*. Actualy SOLAS and International Refugee Law can not be legal *basis for protection of rights of criminals – smugglers, their clients – illegally smuggled migrants and victims of human trafficking*. UN officially claiming the application of refugges rights for illegally smuggled migrants and human traffickers does huge legal mistake, shows its incompetence deal with migration crisis, lead policymaking proceses or badwill towards states. The illegal migrant beeing smugglered shouldn’t obtain the status of rescued at sea person as aims UN.

2. The existing EU policy decisions on preventing smuggling provide not clear standarts towards the asylum seeker – refugees rescued at sea, victims of human trafficking and smuggled

---

<sup>68</sup> Žr. ten pat

<sup>69</sup> Brian Iselin, Melanie Adams *Distinguishing between Human Trafficking and People Smuggling*, UN Office on Drugs and Crime, Regional Centre for East Asia and the Pacific, Bangkok, 2003, [https://www.embraceni.org/wp-content/uploads/2006/06/Distinguishing\[1\]1.pdf](https://www.embraceni.org/wp-content/uploads/2006/06/Distinguishing[1]1.pdf)



migrants. EU policy decision or state's need to establish more sophisticated rules for these distinguished persons.

3. The EU policy responses to migrant smuggling were quite adequate under existing International Law, there was no breach of International Law, but aiming more effective crisis management there is a need to develop clear understanding in policy decisions that illegally smuggled migrants on a ship which has not sent any signal of being in distress (SOS or MAYDAY) as it required under International Law, are not people rescued at sea, and the SOLAS as well as International Refugee Law can not be applied.

## References

- Action plan on measures to support Italy, reduce pressure along the Central Mediterranean route and increase solidarity, EC, Brussels, 4.7.2017, SEC(2017) 339.
- Albahari, M. (2015). *Crimes of peace: Mediterranean migrations at the world's deadliest border*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bauer, W. (2016). *Crossing the sea: with Syrians on the Exodus to Europe*. Los Angeles, CA: And Other Stories.
- Castles, S. (2003). Towards a sociology of forced migration and social transformation. *Sociology*, 37 (1), p. 13–34.
- Costello, C. (2016). It need not be like this. *Forced Migration Review*, 51, p. 12–14.
- European Council on Refugees and Exiles. (2016). *Wrong counts and closing doors: The reception of refugees and asylum seekers in Europe*. Asylum Information Database; [http://www.asylumineurope.org/sites/default/files/shadow-reports/aida\\_wrong\\_counts\\_and\\_closing\\_doors.pdf](http://www.asylumineurope.org/sites/default/files/shadow-reports/aida_wrong_counts_and_closing_doors.pdf)
- European Commission DG Migration and Home Affairs Study on smuggling of migrants. Characteristics, responses and cooperation with third countries. Case study, [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/case\\_study\\_4\\_nigeria\\_-\\_turkey\\_-\\_bulgaria.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/case_study_4_nigeria_-_turkey_-_bulgaria.pdf)
- Faist, T. (2000). *The volume and dynamics of international migration and transnational social spaces*. Oxford: Oxford University Press.
- Fargues, P., & Bonfanti, S. (2014). *When the best option is a leaky boat: Why migrants risk their lives crossing the Mediterranean and what Europe is doing about it*. Florence: European University Institute.
- Gibney, M. J. (2006). A thousand little Guantánamos: Western states and measures to prevent the arrival of refugees. In *Migration, Displacement, Asylum: The Oxford Amnesty Lectures 2004*, p. 139–160.
- Heller, C., & Pezzani, L. (2016). *Ebbing and flowing: The EU's shifting practices of (non-) assistance and bordering in a time of crisis*. *Near Futures Online 1 Europe at a Crossroads*.
- Iselin, B., & Adams, M. (2003). *Distinguishing between human trafficking and people smuggling*. Bangkok: UN Office on Drugs and Crime, Regional Centre for East Asia and the Pacific.
- Koser, K. (2007). Refugees, transnationalism and the state. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33 (2), p. 233–254.
- Kyle, D., & Koslowski, R. (2013). *Global human smuggling: Comparative perspectives*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Liempt, I., & Sersli, S. (2013). State responses and migrant experiences with human smuggling: A reality check. *Antipode*, 45(4), p. 1029–1046.
- Migrant Rescue Watch <http://migrantrescuewatch.blogspot.com/2017/07/>
- Park, J. (2015). *Europe's migration crisis*. New York: Council of Foreign Relations.
- Portes, A. (1997). Immigration theory for a new century: Some problems and opportunities. *International Migration Review*, 31(4), p. 799–825.

*Resolution MSC.167(78)* (adopted in May 2004 by the Maritime Safety Committee together with the SAR and SOLAS amendments). [http://www.imo.org/en/KnowledgeCentre/IndexofIMOResolutions/Maritime-Safety-Committee-\(MSC\)/Documents/MS.167\(78\).pdf](http://www.imo.org/en/KnowledgeCentre/IndexofIMOResolutions/Maritime-Safety-Committee-(MSC)/Documents/MS.167(78).pdf)

Schiller, N. G. (2009). *A global perspective on transnational migration: Theorizing migration without methodological nationalism*. Oxford: Centre on Migration, Policy and Society.

Skran, C., & Daughtry, C. N. (2007). The study of refugees before “Refugee Studies”. *Refugee Survey Quarterly*, 26 (3), p. 15–35.

Triandafyllidou, A., & Maroukis, T. (2012). *Migrant smuggling: Irregular migration from Asia and Africa to Europe*. Springer.

The UN Protocol to Prevent, Suppress and Punish Trafficking in Persons, specially Women and Children, <https://www.osce.org/odihr/19223?download=true>

*UN rights experts warn new EU policy on boat rescues will cause more people to drown*, UN News, 2017, Nr.8; <https://news.un.org/en/story/2017/08/563452-un-rights-experts-warn-new-eu-policy-boat-rescues-will-cause-more-people-drown>

Vertovec, S. (2004). Migrant transnationalism and modes of transformation. *International Migration Review*, 38 (3), p. 970–1001.

Von Lampe, K. (2008). Organized crime in Europe: Conceptions and realities. *Policing*, 2 (1), p. 7–17.

Wimmer, A., & Schiller, N. G. (2003). Methodological nationalism, the social sciences, and the study of migration: An essay in historical epistemology. *International Migration Review*, 37 (3), p. 576–610.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В КОВОРКИНГ-ЦЕНТРАХ**

**Винниченко Екатерина**

*Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина*

### **Аннотация**

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что проблема формирования визуальных коммуникаций средствами графического дизайна приобретает в современных условиях огромное значение, так как от деятельности коворкинг-центров, где культивируются визуальные коммуникации, зависит их инновационное развитие и благополучие граждан, их реализация как целостных личностей, а также зависят процессы социальных изменений. Коворкинг-центр способствует диверсификации культуры и инноваций, требующих усовершенствования деятельности подобных центров, привлечения профессиональных менеджеров-инноваторов – дизайнеров, способных разработать визуальные инновации, акцентировать внимание на тех изменениях, которые смогут формировать визуальные коммуникации средствами графического дизайна, формируя дизайнерскую культуру.

**Цель коворкинг-центра** – формирование концепции визуальных коммуникаций средствами графического дизайна; разработка модели внедрения инноваций и расширение границ их внедрения, которые проникают во все сферы жизнедеятельности - от принятия решений до маркетинга, коммуникаций, которые детерминируют процесс социальных изменений в центре.

**Проблема исследования** в том, что для эффективного управления в коворкинг-центре следует разработать надежные рычаги внедрения инноваций графического дизайна, которые бы способствовали внедрению нового, диффузии инноваций и вовлечения в этот процесс все большего количества дизайнеров.

**Выдвигается гипотеза**, что процесс внедрения инноваций в практику коворкинг-центра усилит креативную дизайнерскую деятельность, которая сделает центр передовым центром инновационно-

дизайнерского мышления, усилит самоорганизующее начало, и тогда к этому центру начнут тянуться талантливые дизайнеры, бизнесмены начнут вкладывать деньги.

**Задача исследования** – проанализировать модель формирования визуальных коммуникаций средствами графического дизайна в коворкинг-центре как центре инновационного развития организации.

**Методология исследования** сводится к совокупности использования методов – системного, структурно-функционального, герменевтического, синергетического, которые позволяют реализовать процессы самоорганизации коворкинг-центра и развивать все виды визуальных коммуникаций, включая бренд и брендинг, рекламу и товарные знаки.

**Результат исследования** – формирование модели коворкинг-центра, в условиях информационного общества, требующих углубления развития визуальных коммуникаций средствами графического дизайна.

**Выводы.** Данная модель коворкинг-центра организации включает культивирование визуальных коммуникаций средствами графического дизайна и выдвижение коворкиннг в центр передового дизайнерского мышления и культуры.

**Ключевые слова:** коворкинг-центр, визуальные коммуникации, реклама, бренд, брендинг, инновации, графический дизайн, дизайнерская культура.

**Актуальность темы исследования.** В первое десятилетие XXI века происходит смена парадигм городского развития. Одним из следствий развития технологий стало появление новых форматов труда, обусловивших развитие новых направлений взаимодействия жилых и деловых пространств. Появляется новая модель организации офиса открытое для всех желающих, позволяющее пользоваться всеми преимуществами по низкой цене. Эти офисы стали называться коворкинг-центрами. Коворкинг-центр включает в себя стандарты города и экзистенции в отношении параметров развития пространственной среды, экзистенциального уровня жизни населения, степени автономии свободы субъектов, развития культуры и качества жизни. Разрабатывая концепцию коворкинг-центра способствующих повышению качества жилой среды и минимизации потребления природных ресурсов предполагает отход от деградации, застоя, деструкции в местных ландшафтах и направления креативно-деятельных актов самовыражения субъектов методами графического дизайна, является одним из приоритетных направлений программы устойчивого развития городов.

**Проблемная ситуация.** Профессионалы в сфере дизайна разрабатывают концепцию в коворкинг-центре в основе которой реализуется реклама, бренд и брендинг, фирменный стиль, нормативы, индексы, принципы, смыслы, коими оперирует графический дизайн в своих эволюционно-деятельных программах по сохранению культурного своеобразия пространственной среды города. Графический дизайн способствует оформлению городского пространства, решая многие проблемы экологического, экономического, культурного характера социума, оказывая влияние на культуру, инфраструктуру города, апробируя ресурсную программу города. Коворкинг-центр как инновационная институция города позиционирует инновационные принципы графического дизайна, в основе которых решению проблем и потребностей городского населения, заинтересованного в развитии и поддержке аналогичных центров, реализация индексов счастья, человеческого развития, здоровья, благосостоянии, экономической свободы, легкости ведения бизнеса, энергетической безопасности, увеличение креативности человека. Все богатство и ресурсы графического дизайна коворкинг-центра подчиненны тому, чтобы реализовать все эти индексы с целью

увеличения глобального индекса креативности города и его трансформации из числа депрессивного в разряд инновационного.

Исследованию взаимодействия жилых и рабочих пространств (коворкинг-центров) в условиях современности посвящены работы Т. Долана, А. Игнашевой, Я. ван Цволя, Р. Ямамото, Д. Яровенко и др. Среди современных зарубежных работ к теме настоящего исследования является книга Томаса Долана «Жилье + работа. Проектирование и дизайн» (2012 г.) (T. Dolan. Live/work planning and design), где автор рассматривает не только планировочные, но и социально-психологические аспекты совмещения жилья и места работы. Среди авторов, исследующих коворкинг, можно назвать Drew Jones, Todd Sundsted, Tony Vacigalupo (Jones, Sundsted, Vacigalupo, 2009; Hanet-Hutchins, 2013; Spinuzzi, 2012; Полтавская, 2014; Суховская, 2013).

**Цели исследования** – изучить механизм создания коворкинг-центров методами графического дизайна, а также поддержки местных властей на уровне государственной политики для повышения эффективности аналогичных центров, изучения зарубежного опыта городов, где действуют аналогичные центры как центры инновационного развития.

**Методология исследования** – синергетический метод изучения проблем коворкинг-центра, который позволяет использовать механизмы самоорганизации центра на уровне территориальной громады и превратить его в инновационный центр развития, в основе которого многообразие человеческой деятельности по развитию графического дизайна и превращения города в город увеличивающейся активности молодёжи (профессиональных специалистов-дизайнеров) по преобразованию своего города.

Выбор коворкинг-центра в пользу развития информационных технологий, для чего следует объединить профессиональное сообщество дизайнеров, которые бы работали на преобразование своего города, чтобы иметь достаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности, реализации информационной модели развития города и его ИТ-технологий, развивая акселерационные программы по поддержке коммерческой функции коворкинг-центра. Информационно-технологическая революция современного общества - это путь к формированию абсолютно нового социального пространства, что предусматривает конструирование новых управленческих стратегий, реализованных в ответ на процессы, которые происходят во внешней среде Информационно-технологическая революция - это современный этап развития научно-технического прогресса, когда информация становится важнейшим стратегическим ресурсом и инструментом управления общественными и естественными процессами, новейшим технологически-выдающимся фактором этнологического, общественного и интеллектуального развития (Рижова, 2017).

**Результаты исследования.** Коворкинг-центры, которые работают в условиях информационного общества и включают различного рода стартап-проекты, которые развивают различные направления графического дизайна, влияющих положительно на преодоление глобальных проблем города и улучшение его экологии; нацелены на стимулирование развития социально-культурного инновационного предпринимательства в сфере ИТ-технологий, реализации стартап-проектов по развитию графического дизайна – от разра-

ботки идеи до его коммерциализации. Коворкинг-центр представляет собой новое рабочее пространство для представителей современных креативных и инновационных и творческих профессий, таких как, программисты, дизайнеры, актеры и многие другие. Люди разных профессий работают друг с другом в рамках одного пространства, подобное пространство оборудовано мебелью, техникой, переговорными комнатами и различными другими помещениями, где можно проводить различные совещания, мероприятия, обсудить деловые предложения. Поэтому такие центры должны иметь свой фирменный стиль, рекламу, бренд, коими оперирует графический дизайн. Реклама призвана воздействовать на потребителя с целью его привлечения, а дизайн нацелен на наиболее ясное преподнесение идеи, на создание впечатлений у потребителя, конструирование языка сообщений, фирменного стиля, презентаций. Графический дизайн придает визуальный облик текстам, содержание которых обращено к желаниям потребителя или формированию его потребностей. Графический дизайн предназначен для широких слоев населения и проблема заключается не просто в особенностях создания изображения и текста, а в самой коммуникации: кто с кем общается, посредством чего, а также каково содержание и эффекты коммуникации?

Реклама и графический дизайн реализуются средствами массовой коммуникации – печать, радио, телевидение, фотография, Интернет, где массовая коммуникация становится пространством, в котором развиваются те или иные языковые формы. Потребности в рекламировании открывают все новую и новую область визуального сообщения такие как плакат, постер, эмблема, баннер и т.д. тем самым графический дизайн, совмещая печатное слово, фотографию и рисунок, становится языком идеологической пропаганды или рекламы разных объектах.

Таким образом, в поле интересов графического дизайна попадает промышленная графика, марки, этикетки, упаковка. Упаковку например отличают строгие геометрические формы, четкий шрифт, лаконичная центральная композиция и задача мелких форм печати – от билета, этикетки, марки – особая: не столько информировать, сколько привлечь внимание, убеждать и заинтересовывать потребителя. В рекламе важное место занимает «креатив». Поэтому дизайнеры – графики создают в коворкинг-центрах, инновационные и креативные решения, чтобы привлечь в центры как можно больше творческой молодежи, которая готова к обучению, самообучению, обмена навыками, а также реализации собственного видения на реализацию будущего на отдельно взятых экспериментальных площадках.

Бренд в коворкинг-центре получает свое развитие как название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для инновационного развития. Брендинг – пути создания и развития бренда и его идентичности. Мы выделяем бренд-код коворкинг-центра как модель индивидуальности бренда, предложенный Томасом Гэдом, который состоит из позиционирования стиля, миссии, видения, ценностей бренда. В коворкинг-центре работают бренд-менеджеры, отвечающие за развитие бренда и мероприятий брендинга. Коворкинг-центр предоставляет услугу или семейство услуг, поэтому бренд-менеджеры разрабатывают миссию центра, степень видения бренда на свою товарную категорию, долгосрочные цели развития бренда, терминальные ценности марки.

Большое значение имеет архитектура бренда, которая представляет систему брендов коворкинг-центра, организованная в определенную структуру. Различают три вида архитектуры бренда коворкинг-центра:

- 1) монолитную (родовое название распространяется на все товары и услуги компании);
- 2) присоединенную (бренды присоединяются к бренду коворкинг-центра через словесные или визуальные атрибуты);
- 3) автономную (каждый товар или услуга брендируется индивидуально для целевого сегмента).

В то же время бренд-менеджеры коворкинг-центра постоянно занимаются:

- 1) расширением бренда – использованием имени бренда для нового товара или видам услуг, выходящих на смежный целевой сегмент или товарную категорию;
- 2) использованием ребрендинга – нахождение новой позиции для бренда и модификации идентичности бренда, перепозиционирование бренда;
- 3) использованием рекламы – неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; деятельность по регулированию процесса потребления в коворкинг-центре.

В то же время культивируется и товарный бренд – целостный образ бренда, включающий эмоциональные, культурные ассоциации и физические особенности товара или услуги. Выделяется и товарный знак – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых или оказываемых услуг юридических или физических лиц, применение которых регламентируется законом. В коворкинг-центре культивируются ценности бренда – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые они связывают с маркой.

### **Выводы**

Коворкинг-центры являются центрами инновационного развития, которые должны получить поддержку на уровне местной власти с целью продвижения инноваций графического дизайна и его влияния на эффективное развитие пространственной среды города, чтобы построить концепцию стратегии разумного, устойчивого и всеохватывающего развития и увеличения качества жизни населения, а также расширяющихся возможностей в самореализации личности и повышении привлекательности города за счет реализации функций графического дизайна. Дизайн в коворкинг-центре связан с художественным конструированием предметов, проектирования облика изделий с высокими эстетическими качествами, рационального формирования целостной предметной среды.

### **Литература**

- Jones, D., Sundsted, T., Bacigalupo, T. (2009). *I'm Outta Here! How Coworking is Making the Office Obsolete*. TX, Not an MBA Press.
- Hanet-Hutchins, S. (2013). *Editing Outside the Box: Why, and How, Freelance Editors are in a Prime Position to Thrive in the Digital Publishing Landscape*. *Editing Across Borders. Papers from the 6th IPEd National Editors Conference*. Perth.

Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26 (4), p. 399–441.

Полтавская, М. Б. (2014). Институционализация новых форм социального взаимодействия: пространство коворкинга. *Вестник Волгоградского государственного университета, Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии*, 3, с. 107–115.

Суховская, Д. Н. (2013). Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории. *Молодой ученый*, 10, с. 650–652.

Рижова, І. С. (2017). Smart – технології як фактор розвитку сучасного дизайну. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [Зб. наук. пр.]*. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, Вип. 69, с. 174–184.

MOKSLAS IR PRAKTIKA: AKTUALIJOS IR PERSPEKTYVOS  
Mokslinių straipsnių rinkinys  
(Elektroninis leidinys)

---

THEORY AND PRACTICE: PROBLEMS AND PROSPECTS  
Scientific articles  
(Electronic publication)

Sudarė Biruta Švagždienė  
Maketavo Romutė Ramanauskienė  
Viršelio dailininkė Simona Vainulevičiūtė

2018-06-22. 32 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)