



Sporto edukologijos fakultetas



Sporto vadybos, ekonomikos ir sociologijos katedra
fakultetas

Verslo ir technologijų

TARPTAUTINĖ MOKSLINĖ - PRAKTINĖ KONFERENCIJA

MOKSLAS IR PRAKTIKA: AKTUALIJOS IR PERSPEKTYVOS

KONFERENCIJOS TEZIŲ RINKINYS

**2017 m. gegužės mėn. 11-12 d.
Kaunas**

ISBN 978-609-8200-07-2

Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos Tapatutinė mokslinė - praktinė konferencija 2017 m. gegužės 11-12 d. , Kaunas Tezių rinkinys (internete)

ISBN 978-609-8200-07-2

TURINYS

TURINYS	3
MOKSLINIS KOMITETAS:	9
ORGANIZACINIS KOMITETAS:	9
VISUOMENĖS SVEIKATOS SPECIALISTAS, KAIP LAISVALAIKIO VEIKLOS ORGANIZATORIUS	16
<i>V. Vetrenkienė</i>	
DEVELOPMENT OF THE IDEA OF SPIRITUALITY IN THE CULTURE OF BUSINESS ORGANIZATIONS: HOW MUCH “RECEPTIVE” ARE OUR ORGANIZATIONS?	17
<i>J. Vveinhardt, J. Kuklytė</i>	
UNIVERSITETŲ IR VERSLO BENDRADARBIAVIMO PRIVALUMAI TOBULINANT STUDIJŲ TURINĮ ...	18
<i>K. Mejerytė-Narkevičienė</i>	
TURIZMO PLĖTRA MARIJAMPOLĖS REGIONE	19
<i>M. Trinskis</i>	
KROVINIŲ, GABENAMŲ GELEŽINKELIŲ TRANSPORTU Į KAUNO LEZ TERITORIJĄ, POREIKIO TYRIMAS	
<i>A. Ganelinas, A. Glušakovas, T. Pinkevičius, S. Jankauskaitė, J. Tamelis</i>	
IŠVYKSTAMOJO TURIZMO VARTOTOJO ELGSENOS POKYTIS: TERORIZMO ATVEJIS.....	20
<i>M. Bartnikaitė, A. Simanavičius</i>	
LAISVALAIKIO ORGANIZAVIMO KLASSTERIO FORMAVIMO PERSPEKTYVOS (TEORINIS ASPEKTAS)21	
<i>R. Stankevičius, B. Švagždienė</i>	
EUROPOS SĄJUNGOS STRUKTŪRINIŲ FONDŲ REIKŠMĖ LIETUVOS TURIZMO VERSLUI	22
<i>M. Bačiliūnas, B. Švagždienė</i>	
MEDICINOS TURIZMAS LIETUVOJE:	23
BENDRADARBIAVIMO PRIELAUDŲ KŪRIMAS SU UŽSIENIO PARTNERIAIS	23
<i>V. Gutienė, B. Švagždienė</i>	
TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ BENDRADARBIAVIMO GALIMYBĖS	24
<i>K. Mejerytė-Narkevičienė</i>	
KULTŪRINIO TURIZMO PLĖTROS SVARBA ATVYKSTAMAJAM TURIZMUI: LIETUVOS ATVEJIS	25

<i>K. Aleknavičiūtė, A. Simanavičius, A. Ūsas</i>	
KULTŪRINIŲ IR SPORTINIŲ RENGINIŲ POREIKIS X RAJONE	26
<i>A. Adomaitytė, L. Jaruševičienė</i>	
SPORTO KLUBO „X“ VADYBOS ANALIZĖ	27
<i>K. Dzingaitė, L. Jaruševičienė</i>	
KULTŪROS IR SPORTO CENTRŲ ADMINISTRAVIMAS	28
<i>L. Jaruševičienė, S. Buragaitė</i>	
LIETUVOS TAUTINIO OLIMPINIO KOMITETO STRUKTŪROS PALYGINIMAS SU VOKIETIJOS OLIMPINE SPORTO KONFEDERACIJA	29
<i>L. Urbanavičiūtė, L. Jaruševičienė</i>	
LIETUVOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO ANALIZĖ VARTOTOJŲ POŽIŪRIU	30
<i>I. Žurumskaitė, A. Simanavičius</i>	
KONFLIKTŲ SPRENDIMO BŪDAI X SPORTO ORGANIZACIJOSE.....	30
<i>L. Jaruševičienė, E. Šmulkštytė</i>	
DARNAUS PALIKIMO PLANAVIMO REIKŠMĖ SPORTO RENGINIŲ VALDYMO KONTEKSTE: TEORINIS ASPEKTAS	31
<i>G. Gudaitytė</i>	
ПОЛЬЗА УМЕНИЯ ПЛАВАТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	32
<i>B. Скупене</i>	
BOKSININKŲ AGRESIJOS RAIŠKA AMŽIAUS ASPEKTU	33
<i>V. Ivaškienė¹, V. Murauskas²</i>	
SPORTS FANS MOTIVATION: INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS	33
<i>J. Kuklytė, J. Vveinhardt</i>	
SPORTO RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI “X” BENDRUOMENĖJE	35
<i>L. Jaruševičienė, A. Zajankauskaitė</i>	
SPORTO KOMANDŲ KOMUNIKACIJA SU GERBĖJAIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE.....	35
<i>V. Katasanovas, V. Katasanovas</i>	
„MINDFULNESS“ STRESO VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI	36
<i>S. Urbanavičiūtė, L. Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	
ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS PATRAUKLUMO VARTOTOJAMS FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI	37
<i>J. Druktenytė, L. Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	
SUMANAUS TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS SENĖJANČIOS VISUOMENĖS KONTEKSTE	38
<i>D. Stirbytė</i>	
SPORTO GINČŲ NAGRINĖJIMAS BENDROSIOS KOMPETENCIJOS TEISMUOSE	38

D. Valančienė

SKIRTINGO MEISTRIŠKUMO SPORTININKŲ STRESO ĮVEIKOS BŪDAI: SPORTINIO ĖJIMO ATVEJIS .. 39

V. Skyrienė, V. Ivaškienė, G. Oklinskaitė

DARBUOTOJŲ PASITENKINIMAS DARBU LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOJE 40

D. Šinkūnas, V. B. Fominienė

THE PECULIARITIES OF HIGH SCHOOL SENIORS' ATTITUDE TOWARDS A PHYSICAL EDUCATION TEACHER 40

G. Levulienė, V. Ivaskienė

KOKIE MOTYVAI SKATINA STUDENTŲ (VAIKINŲ IR MERGINŲ) FIZINĮ AKTYVUMĄ ? 41

V. Ivaškienė¹, V. Markevičius²

SKIRTINGO MEISTRIŠKUMO BOKSININKŲ SPORTINĖS VEIKLOS MOTYVACIJA 42

V. Murauskas

SPORTO MOKYKLŲ TRENERIŲ DARBO MOTYVACIJOS VERTINIMAS (KAUNO M. MOKYKLŲ PAVYZDŽIU) 43

L. Maciulevičius, V. B. Fominienė, E. Maciulevičienė

INTERNETINIŲ SVETAINIŲ KOKYBĖS SĄSAJOS SU VARTOTOJŲ LOJALUMU 43

A. Ūsas, E. Jasinskas

PRE-MATCH EMOTIONAL STATES OF YOUNG BOXERS 44

V. Murauskas¹, V. Ivaškienė²

BOKSININKŲ DAŽNIAUSIAI TAIKOMI STRESO ĮVEIKOS BŪDAI:..... 45

ŠILUTĖS ATSTOVŲ ATVEJIS 45

V. Ivaškienė¹, V. Murauskas²

MOKESČIŲ ĮTAKA SPORTO IR TURIZMO VERSLUI 2017-AISIAIS METAIS 46

D. Rimkevičienė

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ 47

Р. Сильченко

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА 48

А. Соснин

ОБРАЗОВАНИЕ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА 49

Н. Абанина

SYNERGY EFFECT MEASUREMENT OF MERGERS AND ACQUISITIONS 50

V. Belosluttceva-Scheppler¹, L. Belosluttceva²

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМ 50

<i>N. Koroleva</i>	
МЕХАНИЗМ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	51
<i>А. Тимошшина</i>	
THE CHALLENGE OF COMPETITIVENESS FOR UKRAINIAN ENTREPRENEURSHIP	52
<i>О. Onyshchenko</i>	
ФИЛОСОФСКИЙ КОНЦЕПТ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ	53
<i>Н. Резанова</i>	
ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ВНЕШНЮЮ ТОРГОВЛЮ РОССИИ	54
<i>Ю. Верещагина</i>	
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ УНИВЕРСАЛИЙ ГУМАНИТАРНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	54
<i>Т. Черниш</i>	
КОНЦЕПЦИЯ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА	55
<i>А. Даниленко</i>	
SMART-ОБЩЕСТВО КАК НОВЫЙ ЭТАП ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	56
<i>А. Федюн</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	58
<i>Д. Фень</i>	
НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ НА УРОВНЕ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	58
<i>Ю. Гречка</i>	
РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА	60
<i>А. Кабарухина</i>	
СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ОНЛАЙНОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ	61
<i>Н. Кириченко</i>	
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК НАУКИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ДЛЯ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ	62
<i>В. Мельник</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ	63
<i>В. Мельник</i>	
ПОДГОТОВКА ПЕДАГОГА К ФОРМИРОВАНИЮ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	

УЧЕНИКОВ	64
<i>В. Молодыхенко, Н. Молодыхенко</i>	
КОНЦЕПЦИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ	65
<i>К. Никитенко</i>	
СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ОНЛАЙНОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ	66
<i>Н. Кириченко</i>	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	67
<i>Л. Осипова</i>	
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	68
<i>А. Рябцева</i>	
ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА ОТ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА К SMART - ОБЩЕСТВУ	69
<i>Т. Романенко</i>	
ОЦЕНКА БИЗНЕС-СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	70
<i>Ю. Сапунова</i>	
ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВА ОТ «ОБЩЕСТВА ЗНАНИЙ» К «ОБЩЕСТВУ ИННОВАЦИЙ» КАК СЛОЖНОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕССА	71
<i>С. Савченко</i>	
CROSSCULTURAL AWARENESS IN MANAGEMENT EDUCATION.....	72
<i>I. Shavkun, Y. Dybchinska</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ	73
<i>В. Воронкова¹, Р. Андрюкайтене²</i>	
THE ROLE OF FINANCIAL CONTROLLING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF TOURIST-AND- RECREATIONAL COMPANY	75
<i>M. Seliverstova</i>	
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SUSTAINABLE DEVELOPMENT FRAMEWORK	75
<i>R. Andriukaitiene¹, J. Greblikaite²</i>	
PROTECTIVE REGULATIONS OF WOMEN EMPLOYEES UNDER TURKISH LABOUR LAW	76
<i>Özgür Oguz¹, Dalia Perkumiene^{2,3}, Nerija Mikalauskiene³</i>	
MONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ ŽVELGIANT IŠ KRIKŠČIONIŠKOS PERSPEKTYVOS	

SEKULIARIOJE VISUOMENĖJE	77
<i>M. Deikus</i>	
RIZIKA. JOS VALDYMAS LIETUVOS ĮMONĖSE	79
<i>N. Gedvilienė, V. Giliuvienė</i>	
МУДРОСТЬ СО ШКОЛЬНОЙ СКАМЬИ	80
<i>P. Олексенко</i>	
MANAGING COMPETENCES OF PHYSICAL EDUCATION TEACHERS	81
REKREACINIŲ OBJEKTŲ SISTEMA SAUGOMOSE TERITORIJOSE	81
<i>A. Novikov¹, D. Perkumienė^{1,2}</i>	
СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА	82
<i>A. Соснин</i>	
ПРИРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЗАПОРОЖСКОГО КРАЯ КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	83
<i>Е. Бортников</i>	
В ГЛОБАЛЬНЫЙ МИР – С СОБСТВЕННЫМ ЛИЦОМ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗАПОРОЖСКОМ КРАЕ	84
<i>А. Бортникова</i>	
ИНКУЛЬТУРАЦИЯ И АККУЛЬТУРАЦИЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ КООРДИНАТ: РОЛЬ ТУРИЗМА	86
<i>М. Будько</i>	
УНИВЕРСИТЕТ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ	87
<i>Ю. Васюк</i>	
CORPORATE EVENT AS A WAY OF THE EFFECTIVE TEAM BUILDING IN THE CONDITIONS OF THE GLOBALIZATION	88
<i>О. Поправко</i>	
МОВА ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ СТАГНАЦІЇ ПОСТРАДЯНСЬКОГО ТОТАЛІТАРИЗМУ	89
<i>Ю. Ситник</i>	
THE CONCEPT OF OF HUMAN DIMENSION IN THE CONTEXT OF ANTHROPOLOGICAL DISCOURSE OF HUMANISTIC MANAGEMENT	90
<i>V. Voronkova¹, M. Maksimenyuk², V. Nikitenko¹</i>	

MOKSLINIS KOMITETAS:

Doc. dr. B. Švagždienė – pirmininkė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Nariai:

Prof. dr. J. Grants (Latvian Academy of Sports Education, Riga, Latvia)

Prof. dr. V. Voronkova (Zaporožės valstybinė inžinerinė akademija, Zaporožė, Ukraina)

Prof. dr. R. Oleksenko (Melitopolio Bogdano Chmelnickio valstybinis pedagoginis universitetas, Melitopolis, Ukraina)

Prof. dr. N. Kiričenko (Nacionalinės pedagogikos mokslų akademijos švietimo vadybos universitetas, Kijevas, Ukraina)

Doc. dr. M. Gunare (Baltic International Academy, Riga, Latvia)

Doc. dr. E. Видищева (Сочинский государственный университет, Сочи, Россия)

Doc. dr. I. Kravalis (Latvian Academy of Sports Education, Riga, Latvia)

Doc. dr. V. Melnik (Nacionalinis pedagoginis M.P. Dragomanovo universitetas, Kijevas, Ukraina)

Prof. dr. E. Jasinskas (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva) **Doc.**

dr. V. Viliūnas (Marijampolės kolegijos direktorius, Lietuva)

Doc. dr. R. Mikalauskas (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Doc. dr. V. B. Fominienė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Dr. R. Andriukaitienė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Dr. L. Jesevičiūtė-Ufartienė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Dr. A. Simanavičius (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Dr. K. Bradauskienė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

ORGANIZACINIS KOMITETAS:

Prof. dr. Biruta Švagždienė – pirmininkė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Nariai:

Doc. dr. V. B. Fominienė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Dr. A. Simanavičius (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Dr. R. Andriukaitienė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

Doc. dr. R. Mikalauskas (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

N. Gedvilienė, (Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva)

V. Giliuvienė (Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva)

L. Jaruševičienė (Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva)

G. Gudaitytė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

A. Zarauskienė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

R. Mickevičiūtė (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva) **A.**

Ūsas (Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva)

KONFERENCIJOS PROGRAMA
2017 -05-11 (pirma konferencijos diena)

09.00 - 10.00 **REGISTRACIJA** (*LSU, III rūmai, Perkūno al. 3a, Kaunas*)
10.00 – 10.15 **Konferencijos atidarymas** (101 auditorija, III rūmai)
Sveikinimo žodis prof. dr. A. Stasiulis (*Mokslo prorektorius Lietuvos sporto universitetas*)
Sveikinimo žodis L. Jaruševičienė (*Marijampolės kolegija*)
A.Jasinskis (*VŠĮ „Sveikatingumo idėjos“ vadovas, VŠĮ „Sveikatingumo idėjos“:*
Jaunimo kūrybinių projektų įgyvendinimas, Marijampolė)

DARBAS SESIJOSE

I sesija – LAISVALAIKIO INDUSTRIJA: VAKAR, ŠIANDIEN IR RYTOJ
(101 auditorija, III rūmai) 10.15 – 10.50 val.

Moderatoriai: prof. dr. B. Švagždienė, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva dr.
R. Andriukaitienė, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

V. Vetrenkienė

VISUOMENĖS SVEIKATOS SPECIALISTAS, KAIP LAISVALAIKIO VEIKLOS
ORGANIZATORIUS

J. Vveinhardt, J. Kuklytė

DEVELOPMENT OF THE IDEA OF SPIRITUALITY IN THE CULTURE OF BUSINESS
ORGANIZATIONS: HOW MUCH “RECEPTIVE” ARE OUR ORGANIZATIONS?

K. Mejerytė-Narkevičienė

UNIVERSITETŲ IR VERSLO BENDRADARBIAVIMO PRIVALUMAI TOBULINANT STUDIJŲ
TURINĮ

A. Zajankauskaitė, L. Jaruševičienė

SPORTO VADYBOS AKTUALIJOS

11.00 – 11.30 KAVOS PERTRAUKA (206 auditorija, III rūmai)

II sesija –TURIZMO IR REKREACIJO VERSLAS ŠIUOLAIKINĖJE
VISUOMENĖJE

(208 auditorija, III rūmai) 11.30 – 13.30 val.

Moderatoriai: dr. L. Jesevičiūtė-Ufartienė, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva
G. Gudaitytė (Lietuvos sporto universitetas, Lietuva)

M. Trinskis

TURIZMO PLĖTRA MARIJAMPOLĖS REGIONE

T. Pinkevičius, A. Glušakovas, A. A. Ganelinas

GALIMI GELEŽINKELIO KROVINIŲ SRAUTAI PER PALEMONĄ

M. Bartnikaitė, A. Simanavičius

IŠVYKSTAMOJO TURIZMO VARTOTOJO ELGSENOS POKYTIS: TERORIZMO ATVEJIS

R. Stankevičius, B. Švagždienė

LAISVALAIKIO ORGANIZAVIMO KLASSTERIO FORMAVIMO PERSPEKTYVOS (Teorinis aspektas) M.

Bačiliūnas

EUROPOS SĄJUNGOS STRUKTŪRINIŲ FONDŲ REIKŠMĖ LIETUVOS TURIZMO VERSLUI

V. Gutienė, B. Švagždienė

MEDICINOS TURIZMAS LIETUVOJE:

BENDRADARBIAVIMO PRIELAUDŲ KŪRIMAS SU UŽSIENIO PARTNERIAIS

K. Mejerytė-Narkevičienė

TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ BENDRADARBIAVIMO GALIMYBĖS

K. Aleknavičiūtė, A. Simanavičius

KULTŪRINIO TURIZMO PLĖTROS SVARBA ATVYKSTAMAJAM TURIZMUI: LIETUVOS ATVEJIS

A. Adomaitytė, L. Jaruševičienė

KULTŪRINIŲ IR SPORTINIŲ RENGINIŲ POREIKIS X RAJONE

R. Stankevičius, B. Švagždienė

LAISVALAIKIO ORGANIZAVIMO KLASSTERIO FORMAVIMO PERSPEKTYVOS (Teorinis aspektas)

I.Žurumskaitė

LIETUVOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO ANALIZĖ VARTOTOJŲ POŽIŪRIU

M. Deikus

ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ ŽVELGIANT IŠ KRIKŠČIONIŠKOS PERSPEKTYVOS SEKULIARIOJE VISUOMENĖJE

N. Gedvilienė, V. Giliuvienė

RIZIKA. JOS VALDYMAS LIETUVOS ĮMONĖSE

III sesija - SPORTO VADYBOS AKTUALIJOS

(209 auditorija, III rūmai) 11.30 – 14.00 val.

Moderatoriai: doc. dr. V. B. Fominienė, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

L. Jaruševičienė, Marijampolės kolegija, Lietuva

K. Dzingaitė, L. Jaruševičienė

SPORTO KLUBO „X“ VADYBOS ANALIZĖ

L. Jaruševičienė

KULTŪROS IR SPORTO CENTRŲ ADMINISTRAVIMAS

L. Urbanavičiūtė, L. Jaruševičienė

LIETUVOS TAUTINIO OLIMPINIO KOMITETO STRUKTŪROS PALYGINIMAS SU VOKIETIJOS OLIMPINE SPORTO KONFEDERACIJA

S. Buragaitė, L. Jaruševičienė

KULTŪROS IR SPORTO CENTRŲ ADMINISTRAVIMAS

E. Šmulskytė, L. Jaruševičienė

KONFLIKTŲ SPRENDIMO BŪDAI X SPORTO ORGANIZACIJOSE

G. Gudaitytė

DARNAUS PALIKIMO PLANAVIMO REIKŠMĖ SPORTO RENGINIŲ VALDYMO KONTEKSTE: TEORINIS ASPEKTAS

V. Skyrienė

MOKĖJIMO PLAUKTI NAUDA ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE

V. Ivaškienė, V. Murauskas

BOKSININKŲ AGRESIJOS RAIŠKA AMŽIAUS ASPEKTU

J. Kuklytė, J. Vveinhardt

SPORTS FANS MOTIVATION: INTERACTION IS SOCIAL NETWORKS

A. Zajankauskaitė

SPORTINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI „X“ BENDRUOMENĖJE

V. Katasanovas

SPORTO KOMANDŲ KOMUNIKACIJA SU GERBĖJAIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

D. Kozlova

MANAGING COMPETENCES OF PHYSICAL EDUCATION TEACHERS

IV sesija - REKREACIJA IR LAISVALAIKIS ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE

(211 auditorija, III rūmai) 11.30 – 14.00 val.

Moderatoriai: dr. A. Simanavičius, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

A. Ūsas, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

S. Urbanavičiūtė, L. Jesevičiūtė-Ufartienė

„MINDFULNESS“ STRESO VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI

J. Druktenytė, L. Jesevičiūtė-Ufartienė

ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS PATRAUKLUMO VARTOTOJAMS
FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

D. Stirbytė

SUMANAUS TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS SENĖJANČIOS VISUOMENĖS
KONTEKSTE

D. Valančienė

SPORTO GINČŲ NAGRINĖJIMAS BENDROSIOS KOMPETENCIJOS
TEISMUOSE

V. Skyrienė, V. Ivaškienė, G. Oklinskaitė

SKIRTINGO MEISTRIŠKUMO SPORTININKŲ STRESO ĮVEIKOS BŪDAI:
SPORTINIO ĖJIMO ATVEJIS

D. Šinkūnas, V.F. Fominienė

DARBUOTOJŲ PASITENKINIMAS DARBU LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOJE

G. Levulienė, V. Ivaškienė

THE PECULIARITIES OF HIGH SCHOOL SENIORS' ATTITUDE TOWARDS A PHYSICAL EDUCATION TEACHER

V. Ivaškienė, V. Markevičius

KOKIE MOTYVAI SKATINA STUDENTŲ (VAIKINŲ IR MERGINŲ) FIZINĮ AKTYVUMĄ ?

V. Murauskas SKIRTINGO MEISTRIŠKUMO BOKSININKŲ SPORTINĖS VEIKLOS MOTYVACIJA

L. Maciulevičius, V. B. Fominienė, E. Maciulevičienė

SPORTO MOKYKLŲ TRENERIŲ DARBO MOTYVACIJOS VERTINIMAS (KAUNO M. MOKYKLŲ PAVYZDŽIU)

A. Ūsas, E. Jasinskas

INTERNETINIŲ SVETAINIŲ KOKYBĖS SĄSAJOS SU VARTOTOJŲ LOJALUMU

V. Murauskas, V. Ivaškienė

PRE-MATCH EMOTIONAL STATES OF YOUNG BOXERS

V. Ivaškienė, V. Murauskas

BOKSININKŲ DAŽNAUSIAI TAIKOMI STRESO ĮVEIKOS BŪDAI: ŠILUTĖS ATSTOVŲ ATVEJIS

D. Rimkevičienė

MOKESČIŲ ĮTAKA SPORTO IR TURIZMO VERSLUI 2017 METAIS

Р. Сильченко

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ

А. Соснин

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Н. Абанина

ОБРАЗОВАНИЕ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА

V. Belosluttceva-Scheppler, L. Belosluttceva

SYNERGY EFFECT MEASUREMENT OF MERGERS AND ACQUISITIONS

N.Koroleva

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМ

А.Тимошишина

МЕХАНИЗМ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

О. Onyshchenko

THE CHALLENGE OF COMPETITIVENESS FOR UKRAINIAN ENTREPRENEURSHIP

Н. Резанова

ФИЛОСОФСКИЙ КОНЦЕПТ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ

Ю. Верещагина

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ВНЕШНЮЮ
ТОРГОВЛЮ РОССИИ

О. Popravko

CORPORATE EVENT AS A WAY OF THE EFFECTIVE TEAM BUILDING IN
THE CONDITIONS OF THE GLOBALIZATION

Ю. Ситник

МОВА ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В
УМОВАХ СТАГНАЦІЇ ПОСТРАДЯНСЬКОГО ТОТАЛІТАРИЗМУ

D. Perkumienė, A. Novik

REKREACINIŲ OBJEKTŲ SISTEMA SAUGOMOSE TERITORIJOSE

Р. Олексенко

МУДРОСТЬ СО ШКОЛЬНОЙ СКАМЬИ

V sesija - REKREACIJA IR LAISVALAIKIS ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE

(101 auditorija, III rūmai) 11.30 – 14.00 val. Moderatoriai:

dr. R. Andriukaitienė, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

dr. K. Bradauskienė, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Т. Черниш

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ УНИВЕРСАЛИЙ ГУМАНИТАРНОЙ
КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

А. Даниленко

КОНЦЕПЦИЯ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

А. Федюн

SMART-ОБЩЕСТВО КАК НОВЫЙ ЭТАП ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Д. Фень

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ КАК КОНКУРЕНТНОГО
ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Ю. Гречка

НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ
НА УРОВНЕ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВЕННОСТИ В
УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

А. Кабарухина

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Н. Кириченко

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ОНЛАЙНОВОЙ КУЛЬТУРЫ
ЛИЧНОСТИ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ
РЕАЛЬНОСТИ В.

Мельник

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК
НАУКИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ДЛЯ УСПЕШНОГО
УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

В. Мельник

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
КАК ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

В.В. Молодыхенко, Н.А. Молодыхенко

ПОДГОТОВКА ПЕДАГОГА К ФОРМИРОВАНИЮ НАВЫКОВ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ УЧЕНИКОВ

К. Никитенко

КОНЦЕПЦИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМУНИКАТИВНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Н. Кириченко

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ОНЛАЙНОВОЙ КУЛЬТУРЫ
ЛИЧНОСТИ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ
РЕАЛЬНОСТИ

Л. Осипова

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

А. Рябцева

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Т. Романенко

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО
БИЗНЕСА ОТ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА К SMART - ОБЩЕСТВУ

Ю. Сапунова

ОЦЕНКА БИЗНЕС-СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

С. Савченко

ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВА ОТ «ОБЩЕСТВА ЗНАНИЙ» К «ОБЩЕСТВУ
ИННОВАЦИЙ» КАК СЛОЖНОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕССА

I. Shavkun, Y. Dybchinska

CROSSCULTURAL AWARENESS IN MANAGEMENT EDUCATION

В. Воронкова, Р. Андриякайтене

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ И
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

M. Seliverstova

THE ROLE OF FINANCIAL CONTROLLING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF
TOURIST-AND-RECREATIONAL COMPANY

R. Andriukaitienė, J. Greblikaitė

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SUSTAINABLE DEVELOPMENT
FRAMEWORK

Ö. Ozgur , D. Perkumiene, N. Mikalauskienė

PROTECTIVE REGULATIONS OF WOMEN EMPLOYEES UNDER TURKISH
LABOUR LAW

Е. Бортников

ПРИРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЗАПОРОЖСКОГО КРАЯ КАК
ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

А. Бортникова

В ГЛОБАЛЬНЫЙ МИР – С СОБСТВЕННЫМ ЛИЦОМ: ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗАПОРОЖСКОМ КРАЕ

М. Будько

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ И АККУЛЬТУРАЦИЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ
КООРДИНАТ: РОЛЬ ТУРИЗМА

Ю. Васюк

УНИВЕРСИТЕТ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА САМООПРЕДЕЛЕНИЯ
ЛИЧНОСТИ

V. Voronkova, M. Maksimenyuk, V. Nikitenko

THE CONCEPT OF OF HUMAN DIMENSION IN THE CONTEXT OF
ANTHROPOLOGICAL DISCOURSE OF HUMANISTIC MANAGEMENT

2017-05-12 (antra konferencijos diena)

10.00 – 12.00 *DISKUSIJA (211 Sporto laboratorija, III rūmai)*

VISUOMENĖS SVEIKATOS SPECIALISTAS, KAIP LAISVALAIKIO VEIKLOS ORGANIZATORIUS

V. Vetrenkienė

Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva

Laisvalaikis vadinamas individualus laikotarpis, reguliuojamas be išorinio spaudimo. Jis susidaro iš pramogų, turinio, laimės potyrio, poreikio patenkinimo ir kt. Naudojant šį laiką teisingai ir efektyviai, jis turi daug teigiamų pokyčių žmonėms. (Cetinkaya ir kt., 2017). Kuriant sveiką gyvenseną tarp jaunimo, reikia dalintis gerą patirtimi, parodant modelius, kurie neutralizuotų netinkamo laisvalaikio poveikį jaunimui ir kurios skatintų sveikus ir tvarius laisvalaikio įpročius. (Poza-Vilches ir kt., 2017). Teigiama, kad laisvalaikį siejant su fizine veikla, tai prisideda prie bendros sveikatos būklės gerinimo. (Cetinkaya, 2017). Kiekvienam žmogui, siekiančiam teigiamų pokyčių savo gyvenime, vienas iš reikšmingiausių veiksnių yra racionaliai organizuotas laisvalaikis. Visuomenės sveikatos priežiūros specialistai (toliau VSPS), organizuojantys laisvalaikio praleidimo būdus, skatina gerinti ne tik savo sveikatą, bet ir gyvenimo kokybę. Tokių specialistų, kurie būtų atsakingi už tokius socialinius procesus kaip laisvalaikis, stygius labai jaučiamas Lietuvoje. Todėl VSPS, galėtų papildyti laisvalaikio veiklos organizatorių gretas. Tam reikalingos tam tikros kompetencijos: kultūrinė, socialinė ir kt. (Gerikaitė ir kt., 2014)

Tikslas – išanalizuoti visuomenės sveikatos specialisto, kaip laisvalaikio veiklos organizatoriaus kompetencijas.

Uždaviniai:

- apibūdinti visuomenės sveikatos specialisto veiklos funkcijas;
- pateikti laisvalaikio praleidimo būdus;
- išskirti visuomenės sveikatos specialisto kompetencijas, reikalingas organizuojant laisvalaikio veiklas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė.

Šiandieniniame globaliame pasaulyje tradicinė sveikatos priežiūros paradigma, kur biomedicinoje akcentuojamos ligomis grįstos, epizodiškos intervencijos, kai staiga prireikia pagalbos, vis labiau neatitinka poreikių. Pasaulinės sveikatos organizacija (PSO) savo naujoje Europos Sąjungos politikos strategijoje „Sveikata 2020“ išpareigoja rūpintis pirmine sveikatos priežiūra, kuri XXI a. yra kertinis visos sveikatos priežiūros sistemos akmuo. Šios permainos reikalauja pokyčių sveikatos sistemos ir visuomenės sveikatos srityse: lankstesnių, keletą kvalifikacijų turinčių ir komandoje gebančių dirbti darbuotojų (Jakab ir kt., 2013). Kintant asmens visuomenės poreikiams, susijusiems su sveikatos priežiūra, jos paslaugų teikėjams keliama nauji reikalavimai, o tai yra iššūkis visai sveikatos priežiūros, taip pat ir visuomenės sveikatos priežiūros specialistams (toliau VSP specialistai). Rezultatams gerinti reikia gerokai sustiprinti visuomenės sveikatos funkcijas ir gebėjimus, investuoti į visuomenės sveikatos institucijas, stiprinti sveikatos priežiūrą ir ligų prevenciją. Pasak Šveikausko (2005) XXI a. akcentuojami esminiai sveikatos priežiūros sistemoje dirbančiųjų vaidmenys ir svarbiausios kompetencijos: ekspertas, komunikatorius, bendradarbis, vadybininkas, sveikatos propaguotojas, mokslo žmogus, profesionalas – daro įtaką edukacinių procesų rezultatų ypatumui.

Laisvalaikio praleidimo būdai – kiekvieno individo asmeninė pasirinkimo teisė, kuria asmuo išreiškia savo valią, atskleidžia savo požiūrį į vertybių sistemą ir parodo bendrą vidinę kultūrą. Laisvalaikio racionalumo kriterijus – socialinė atsakomybė: kuo atsakingiau žmogus naudoja laisvalaikį, tuo kryptingiau jis bręsta kaip asmenybė. Todėl pagrindinis laisvalaikio uždavinys socialinėje sistemoje – užtikrinti tokią laiko leidimo kokybę, kad formuotųsi kuo įvairiapusiškesnė asmenybė, sugebanti integruotis į visuomenę. Laisvalaikio, rekreacinius ar kūrybinius interesus ir poreikius tenkinančiam specialistui reikalingos teorinės ir metodinės žinios, gebėjimas išsiaiškinti gyventojų bendruomenės interesus ir poreikius skirtingose laisvalaikio veiklos srityse, mokėjimas įtraukti vaikus, jaunimą, neįgaliuosius, pagyvenusius ir kt. asmenis į veiklą, gerinančią jų sveikatą. VSPS kyla kokybiško laisvalaikio, rekreacijos, užimtumo ir organizavimo problemų, stinga vadybinių, teorinių ir metodinių žinių, stokojama aktualių idėjų (Šinkūnienė, 2005).

Išvados: Tam, kad laisvalaikio veiklos stiprintų sveikatos priežiūrą ir ligų prevenciją, reikia gerinti ir sustiprinti visuomenės sveikatos funkcijas ir gebėjimus, investuoti į visuomenės sveikatos institucijas. Laisvalaikio praleidimo būdai yra labai įvairūs. Tačiau organizuojant laisvalaikį reikia tam tikrų VSPS kompetencijų: komunikatoriaus, vadybininko, sveikatos propaguotojo. Jos būtinos užtikrinant aktyvaus ir sveikatą gerinančio laisvalaikio organizavimui.

Raktiniai žodžiai: visuomenės sveikata, visuomenės sveikatos specialistas, laisvalaikis, laisvalaikio organizavimas.

Literatūros sąrašas:

1. Cetinkaya, G., Nese Sahin F., Yariz, K. (2017). Leisure satisfaction level of active and passive participation in outdoor Recreation activities and its relationship with public health. *Acta Medica Mediterranea*, 33, p. 191-196.
2. Gerikaitė, G., Manukian, D., Vaitiekienė, N. (2014). Laisvalaikio organizavimo specialistų poreikis socialinių paslaugų bei sveikatos priežiūros institucijose. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 14, p. 140-147.
3. Jakab Z., Tsouros, A., D. (2013). „Sveikata 2020“ – siekiame sveikatos ir vystymosi dabartinėje Europoje. *Visuomenės sveikata*, 4 (63), p. 5-12.
4. Poza-Vilches, M. F., Pozo-Llorrente, M. T., Lopez-Alcarria, A., Gutierrez-Perez, J. (2017). Healthy and sustainable youth leisure: Needs evaluation, strengths and challenges of professional practice seen from the Delphi Methodology. *7th International Conference on Intercultural Education "Education, Health and ICT for a Transcultural World. Social and Behavioral Sciences*, 237, p. 998-1004.
5. Šinkūnienė, J. R. (2005). Laisvalaikio studijos ir rekreacijos administravimas. *Socialinis darbas*, 4 (1), p. 122-130

DEVELOPMENT OF THE IDEA OF SPIRITUALITY IN THE CULTURE OF BUSINESS ORGANIZATIONS: HOW MUCH “RECEPTIVE” ARE OUR ORGANIZATIONS?

J. Vveinhardt, J. Kuklytė

Vytautas Magnus University, Kaunas, Lithuania

Relevance of the research. Probably the extent to which spirituality is emphasized in the management science is rather a rhetorical question. Welfare of members of the organization in practice is very often perceived through the prism of the needs. In recent decades, the society of our country rapidly accumulates physical capital, which is associated with the quality of life. Spirituality in business is often seen as the “tenderness” and the weakness, but not nearly as a feature of a sustainable organization. However, even in economically developed countries it is recognised that the economic trajectories of the public welfare are far from matching the quality of life, which is seen broader, and through the prism of the spiritual capital. Zohar and Marshall (2006) define wealth by something that “increases the quality of life”. Spiritual capital is what means wealth for the spirit, therefore, it becomes a vision of organizational and cultural sustainability. And according to J. Kvedaravičius (2006), a person probably has the greatest possible opportunity to develop a spiritual paradigm. The following **problematic questions** are raised in the research: what is the role of spirituality in business organizations? How the idea of spirituality is developed in business organizations, and how much can the culture of the organizations be receptive to this development? This brief discourse is intended to answer the main problematic question of how spirituality

can change the culture of the organizations. **The aim of the research:** to substantiate the development of the idea of spirituality in the culture of business organizations.

The word “spirit” is usually understood in two main aspects – religious (esoteric) and mental. Spirit and spirituality are identified in very different ways. Some of the authors (Zohar, Marshall, 2006) tend to dissociate spirituality in business organization from religions, others (Kvedaravičius, Krančiukaitė, 2007; Barvydienė, Katilienė, 2009) recognize the religious approach, seek to transfer moral religious imperatives to business ethics. J. Kvedaravičius and E. Krančiukaitė (2007) have summarized various scientific studies and presume that the business will be developed in a positive way, when the leaders respect their and others’ nature, do not infringe the employees’ individuality and uniqueness, make decisions, consistent with the provisions of the Divine Being, strive to respect another person’s choices and views, his rights and the opportunity to choose. When work can be called “the celebration of joy”, only then it will bring satisfaction, bliss, and the employee will feel the fullness of existence. Extending the authors’ thoughts, this approach is also relevant to relations between the employees, full of competition and increasingly causing consequences of destructive behaviour. R. Z. Zinkus (2004) notes that secular “procedures” created by the community of people in the light of Christian morality are also useful for the survival of the population.

How deep the understanding of social responsibility in the organization’s philosophy is, depends on the spiritual maturity of the organization itself. This spiritual maturity is understood as striving for high ethical and moral standards. Only with increasing moral, value requirements of the society, organizations are forced to change from the inside, reconsider their policy and strategy. The spirituality in the organization is identified by the cherished values that occur in interpersonal relationships between the members of the organization, in relationships with clients and users. The value expresses understanding of the good, the benefit in respect of the evaluating subject. The basis of the sustainable society is the fundamental values, which support the society as a developing, long-term, possibly stable entity, pursuing coherence. The change of values in the society is a long-term historical process, personal values shift faster, changes can be affected by events in the environment, personal experience. Changes in the values of the organization can be a consciously managed process. Barvydienė and Katilienė (2009) note that a man is unable to deal with the information that falls down on him by the rational mind. A sound value basis to help understand what is important is necessary for that, thus it is important to live according to spiritual laws, to have spiritual wisdom. It helps to see the wider context of events, to provide a more comprehensive picture.

In summary it can be said that the spirituality in organizations should not become a lifeless industrial ideology, which would attempt to change the spirituality attributable to esoteric (religious) experience. Although spirituality within the organization is not associated with a religion or religions, but when developing the organization’s ideology the values highlighted by religions cannot be rejected, the more so the relationship with an individual denied. With the area of functioning of organizations becoming more global, cultural, religious diversity increases. Identical moral imperatives, integrating universal values are characteristic of representatives of the most popular religions – Christians and Muslims.

Methods of the research. The article is prepared applying the methods of a systemic analysis of academic literature, general and logical analysis, complex generalisation and comparison.

Keywords: spirituality in the organization, spiritual maturity, moral imperatives

References:

1. Barvydienė, V., Katilienė, R. (2009). Dvasinis intelektas – tikroji lyderio galia. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 50, p. 7-21.
2. Kvedaravičius, J. (2006). *Organizacijų vystymosi vadyba*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
3. Kvedaravičius, J., Krančiukaitė, E. (2007). Dekalogo universalumas versle. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 41, p. 83-97.
4. Zinkus, R. Z. (2004). *Vulgarus požiūris*. Kaunas: Smaltija.
5. Zohar, D., Marshall, I. (2006). *Dvasinis kapitalas: gerovė, kuri gali padėti išlikti*. Vilnius: Tyto Alba.

UNIVERSITETŲ IR VERSLO BENDRADARBIAVIMO PRIVALUMAI TOBULINANT STUDIJŲ TURINĮ

K. Mejerytė-Narkevičienė Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva.

Besiformuojančios misijos kontekste, universitetų ir verslo bendradarbiavimas (UVB), labiausiai yra matomas per universiteto indėlį perkeltant mokslinių tyrimų pasekoje atrastas technologijas ir žinias į rinką (Benneworth, Jongbloed, 2010; D'Este, Perkmann, 2011), verslo įmonių darbuotojų ugdymą ir specialistų rengimą darbo rinkai (Bekkers, Bodas Freitas, 2008; Ginzburg, Houli, 2013). Specialistų rengimo atveju bendradarbiavimas daugiausiai matomas per studijų

turinio projektavimą, vykdymą ir vertinimą, tad universiteto tikslu tampa tikslingas ir racionalus valstybės skiriamų lėšų panaudojimas aktyviau pritraukiant verslo indėlį į aukštos kokybės specialistų rengimą. Šiuo atveju UVB turi tapti aktyvesnis rengiant mokslu grįstus ir darbo rinkoje paklausius specialistus, orientuojant studijų turinį ne į savo institucinius tikslus, bet į šalies ekonominę plėtrą, siekiant aukštos studijų kokybės. Šiandien dienai yra matomas per mažas UVB, fokusuotas į studijų turinio tobulinimą, kas atsispindi ir naujausiose Europos ataskaitose (Davey ir kt. 2011; Haley ir kt. 2014). Šiose ataskaitose teigiama, kad 64,5% akademinio personalo ir 93,2% universitetų/AMI vadovybės prisipažįsta, kad tik šiek tiek bendradarbiauja su verslu, o tik 16,2% akademinio personalo ir universitetų/AMI vadovybės intensyviai bendradarbiauja su verslu projektuojant ir įgyvendinant studijų turinį (Davey ir kt. 2011). Tam kad šie pokyčiai įvyktų reikalingas nuolatinis bendravimas tarp organizacijų ir bendradarbiavimo privalumų išryškėjimas, kiekvienai bendradarbiaujančiai pusei.

Tyrimo objektas – bendradarbiavimo privalumai tobulinant studijų turinį.

Tyrimo tikslas – nustatyti UVB privalumus tobulinant studijų turinį.

Tyrimo metodai - mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė ir sintezė.

Rezultatų aptarimas ir išvados. Daugelį UVB numanomų privalumų, tiesiogiai susijusių su studijų turinio tobulinimu, galime rasti politikos ataskaitose ir dokumentuose. Pavyzdžiui, Europos Komisija (2009) savo komunikate „Nauja partnerystė universitetų modernizavimui“ UVB esmę sieja su studentų paruošimu darbo pasauliui, studentų, tyrėjų, profesorių ir įmonių personalo padidėjusiu mobilumu, geresniu darbo rinkos poreikių tenkinimu, studentų mokymosi praturtinimu realiomis darbo rinkos aktualijomis. Panašias išvadas formuluoja Ssebuwufu ir kt. (2012) teigdami, kad bendradarbiavimu grįstas studijų turinio projektavimas ir realizavimas užtikrina, kad studijų programas baigę absolventai turi darbo jėgai reikalingas žinias ir įgūdžius. Atlikus mokslinės literatūros ir dokumentų analizę, nustatyti UVB privalumai, buvo suskirstyti į grupes, pagal tai kokiai suinteresuotai šaliai šie privalumai yra aktualiausi. Suinteresuotų šalių privalumai apima priėjimą prie švietimo išteklių, dėstomo dalyko dėstytojų ir koordinatorių, paramą vertinant programą ir kuriant naujus studijų dalykus, bei mažinant akademinio personalo rengimo kaštus (Shahabudin, 2006), taip pat studentų projektams prieinamą verslo informaciją (Hedvall, 2011), įgūdžių plėtojimą ir įdarbinimo galimybes studentams bei žmonių išteklių plėtrą regione (Plewa ir kt., 2015).

Nepaisant potencialių UVB privalumų, mokslininkai kelia klausimą, ar pageidaujama, kad verslas įtakotų studijų turinį (Gillis, McNally, 2010; Barnett, 2002), taip išreiškiant rūpestį, jog mokslinės žinios yra veikiamos verslo (Krimsky 2003; Slaughter, Leslie, 1997).

Raktiniai žodžiai: universiteto ir verslo bendradarbiavimas, bendradarbiavimo privalumai, studijų turinys, studijų turinio tobulinimas.

Literatūros sąrašas:

1. Davey, T., Baaken, T., Galan-Muros, V., (2011). The State of European University- Business Cooperation: Part of the DG Education and Culture Study on the Cooperation between Higher Education Institutions and Public and Private Organisations in Europe, 141.
2. Healy, A., Perkmann, M., Goddard, J., & Kempton, L. (2014). Measuring the impact of university-business cooperation. Catalogue No. NC-02-14-1337-EN-N. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Huang, M.H.
3. Plewa, C., Galán-Muros, V., Davey, T. (2015). Engaging business in curriculum design and delivery: a higher education institution perspective. - *Higher Education*, July 2015, 70 (1), p. 35–53.

TURIZMO PLĖTRA MARIJAMPOLĖS REGIONE

M. Trinskis

Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva

Temos aktualumas, problema. Pastaruoju laikotarpiu Lietuvoje padidėjo turistų srautai iš užsienio, pasikeitė paslaugų struktūra, jų kokybė ir kainos. Labiau dominamasi turizmu, jo rinkodara, kuriamos informavimo sistemos, didėja įvairių rūšių turizmo pasiūla.

Tyrimo objektas: turizmo plėtra Marijampolės regione.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti turizmo plėtros Marijampolės regione ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti turizmo sampratą, raidą pasaulyje ir Lietuvoje, turizmo rūšis.

2. Išanalizuoti aplinkos veiksnių įtaką turizmo plėtrai.
3. Išsiaiškinti turizmo plėtros įtaką visuomenei.
4. Palyginti turizmo plėtrą Kalvarijos, Kazlų rūdos, Marijampolės savivaldybėse.
5. Atlikti Marijampolės regiono SSGG analizę. **Tyrimo metodai:**
 1. Mokslinė literatūros analizė.
 2. Dokumentinė lyginamoji analizė.
 3. SSGG analizė.

Kalvarijos, tiek Kazlų Rūdos, tiek Marijampolės savivaldybės numatė remti besikuriančias kaimo turizmo sodybas. Tačiau tik Kalvarijos ir Kazlų Rūdos savivaldybės numatė organizuoti mokymus ir seminarus apie kaimo turizmo vystymąsi. Marijampolės ir Kalvarijos savivaldybės nusimatę panašias priemones, tai išplėtoti dviračių maršrutus, trasų infrastruktūrą, sukurti ir įrengti vandens trasų infrastruktūrą, parengti ir įgyvendinti paplūdimių infrastruktūros projektus, t.y. įrengiant poilsia vietas, kempingus ir kt. prie ežerų, užtvankų, upių. Dar viena panaši priemonė yra informacijos apie poilsio zonas ir turizmo išteklius sklaida. Tačiau šios trys savivaldybės pasirinkę ir skirtingas priemones turizmo plėtrai, priklausomai nuo jų teritorijos, jau turimų resursų, poreikių. Kazlų Rūdos savivaldybė daugiau dėmesio skiria rekreacinių paslaugų kaime plėtrai, paslaugų įmonių, orientuotų į turizmo sektorių, steigimo ir plėtros skatinimo kūrimui ir dalyvavimui Nemuno bei Šešupės Euroregionų inicijuojamuose projektuose. Kalvarijos savivaldybė daugiau dėmesio skirs kultūros paveldo, Via Baltica pritaikymo viešajam turizmui, lauko informacijos ženklų, stendų ir kt. įrengimui, sukurti sporto ir rekreacijos paslaugų tinklą poilsio vietose.

Išvados:

1. Turizmo raida prasidėjusi jau tais laikais, kai žmonės, pradėję gyventi sėsliai, iškeliaavo į pirmąją kelionę mainams, atnašauti dievams ar gauti žiniuonio, atsiskyrėlio patarimą, vystėsi keturiais etapais ir yra prasidėjęs naujas raidos etapas.
2. Turizmas yra skirstomas į kelias rūšis, tai kultūrinis turizmas, kaimo turizmas, laisvalaikio ir pramogų turizmas, poilsio turizmas, dalykinis turizmas ir kt.
3. Pagrindiniai veiksniai, kurie daro įtaką turizmui yra kultūra, verslas, visuomenė, finansai, darbo jėga, įstatymai, konkurencija, gamta.
4. Marijampolės apskrityje yra 3 organizacijos, kurios vykdo turizmo informavimo ir rinkodaros veiklą, tai Suvalkijos turizmo ir verslo informacijos centras, Nemuno Euroregiono Marijampolės biuras, Euroregionas Šešupė ir Šešupės Euroregiono turizmo informacijos centras.
5. Atlikus tiriamų savivaldybių turizmo plėtros priemonių lyginamąją analizę, pastebėta, kad visos trys savivaldybės numatė plėsti turizmo paslaugas, sudaryti sąlygas žmonių poilsiui, atvykusiems turistams pristatyti savo gamtinius, kultūrinius išteklius, teikti turizmo paslaugas.
6. Peržvelgus tiriamų savivaldybių turizmo plėtros priemones, galima teigti, kad visos trys savivaldybės numatė plėsti turizmo paslaugas, sudaryti sąlygas žmonių poilsiui, atvykusiems
7. turistams pristatyti savo gamtinius, kultūrinius išteklius, teikti kasimo turizmo paslaugas.

Raktiniai žodžiai: Turizmo plėtra, kultūriniai ištekliai, informacija.

Literatūros sąrašas

1. Moroziene, I. (2010). Darnaus turizmo planavimo modelis.
2. Moroziene, I. (2010). Darnaus turizmo vystymo gairės.
3. Zinkevičiūtė, V. (2008). Turizmo įmonių strateginiai sprendimai darnios plėtros kontekste.
4. Žilinskas, J. Petravičienė, L. (2007). Turizmo verslas: plėtros konceptualizacija ir tendencijos Lietuvoje.

KROVINIŲ, GABENAMŲ GELEŽINKELIŲ TRANSPORTU Į KAUNO LEZ TERITORIJĄ, POREIKIO TYRIMAS

A. Ganelinas, A. Glušakovas, T. Pinkevičius, S. Jankauskaitė, J. Tamelis

Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva

Paskutinį dešimtį metų, plėtra logistikos srityje akivaizdžiai matoma. Statomi nauji logistikos centrai, kroviniai pervežami automobiliniu transportu, traukiniais, plukdomi lėktuvais. Tyrimai rodo kad Lietuvoje labiausiai išplėtotas krovinų pervežimas automobiliniu transportu. Tačiau modernėjant geležinkelių bėgiams bei geležinkelių infrastruktūrai,

vis daugiau įmonių pasirenka pervežimus geležinkelio bėgiais, kurių pagalba krovinius galima paskirstyti didesniais kiekiais ir žymiai mažesniais kaštais (Palšaitis, 2005; Vilkevičius, 2012). Lietuvoje tuo tikslu įrengti du intermodaliniai terminalai (VIT bei KIT). Atliktus tyrimą, paaiškėjo, kad iš Kauno intermodalinio terminalo nutiesus geležinkelio bėgius aplink Palemoną, įmonės pakeistų pervežimą automobiliu transportu į krovinių pervežimą geležinkeliu. Todėl šio darbo problema yra siejama su tuo, ar yra geležinkelio sąsajos, kuri sujungtų Kauno Laisvąją ekonominę zoną, bei Palemono intermodalinį terminalą, poreikis ir kokią naudą ji suteiktų.

Tyrimo objektas – geležinkelio vėžė, jungiančios Kauno LEZ ir Palemono terminalą.

Tyrimo tikslas – įvertinti geležinkelio sąsajos, jungiančios Kauno LEZ ir Palemono terminalą, poreikį.

Hipotezė – Kauno LEZ būtų naudinga turėti geležinkelio sąsają su Palemono intermodaliniu terminalu.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, interviu metodas, aprašomoji statistinė analizė.

Pagrindiniai rezultatai ir išvados:

1. Literatūros analizė atskleidė, kad Lietuvos teritorijoje einantys tranzitiniai koridoriai yra viena iš svarbiausių Lietuvos ūkio plėtros šakų. Klaipėdos uosto ir geležinkelių pagalba galima krovinius paskirstyti optimaliau.
2. Kauno intermodalinis terminalas, antras pagal dydį Lietuvoje, leidžia sujungti dvi skirtingų pločių geležinkelių vėžes, turi itin palankią geografinę padėtį dėl netoliese esančių: tarptautinio Kauno oro uosto ir Kauno LEZ, magistralės Vilnius-Klaipėda. Jis gali sudaryti sąlygas Kaune steigti įmones, kurių veikla susidaro iš stambiagabaritinių prekių, kurioms nepalankus kelių transportas.
3. Nustatyta, kad Kauno LEZ būtų naudinga turėti geležinkelio sąsają su Palemono intermodaliniu terminalu, kas padėtų LEZ pritraukti naujų įmonių, sumažintų Klaipėdos terminalo apkrovą ir pagreitintų krovinių srautus per Kauno LEZ.

Raktiniai žodžiai: LEZ (Laisvoji Ekonominė Zona), intermodalinis terminalas, krovinių gabenimas.

Literatūros sąrašas:

1. Cheltenham, Northampton, Elgar. A. (2002). Railways, p. 473-479.
2. Minalga, R. (2001). Logistika, p. 178-194.
3. Palšaitis, R. (2005). Logistikos vadybos pagrindai, p. 48-71.
4. Vilkevičius, A. (2012). Kauno LEZ investicinio klimato įtaka užsienio investicijų pritraukimui, p. 21-47.
5. Rail Baltica – Project of the Century (2016). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-20]. Oficialus Rail Baltica projekto puslapis. Prieiga per internetą: <http://railbaltica.org/about-rail-baltica/>

IŠVYKSTAMOJO TURIZMO VARTOTOJO ELGSENOS POKYTIS: TERORIZMO ATVEJIS

M. Bartnikaitė, A. Simanavičius

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Aktualumas ir problema. Terorizmas viena didžiausia šių dienų grėsmių bei didelis ateities iššūkis visai tarptautinei bendruomenei. Teroro aktai kuria nesantaiką tarp socialinių, tautinių grupių, sugriauna materialines ir dvasines vertybes taip keliant baimės ir nesaugumo jausmą visuomenėje. Nors pats reiškiny yra įtrauktas į Tarptautinių organizacijų teisės aktus, deklaracijas, vystomas moksliniame lygmenyje, bet iki šiol nėra atrastas veiksmingas metodas, galintis išspręsti valstybės viduje vyraujančius teroristinius išpuolius (Lutz ir Lutz, 2013). Politinė sumaištis ar nesaugumo jausmas įbaugina ir potencialius turistus lemia išvykstamojo turizmo paklausą. Baimė dėl atsitiktinio teroristinio smurto nėra nauja, tačiau tik XX amžiuje mokslininkų dėmesys į tarptautinį terorizmą tapo dideliu susirūpinimą keliančiu objektu, kuris vienaip ar kitaip paveikia turizmo industriją (Baker, 2014).

Darbo tikslas: ištirti išvykstamojo turizmo vartotojo elgsenos pokytį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros apžvalga, statistinių duomenų analizė, interviu, anketinė apklausa.

Rezultatai ir išvados.

Išvykstamojo turizmo vartotojo elgsena priklauso nuo asmens dominuojančių vertybių, jo pasirinkto keliavimo tipo. Sprendimo priėmimo procesas, pasirenkant turizmo produktą, kinta nuo žmogų veikiančių daugelio vidinių (asmenybės tipo, motyvacijos, požiūrio, pajamų, gyvenimo būdo) ir išorinių (prienamumo prie produkto, informacijos, draugų ir šeimos rekomendacijų, aplinkos) veiksnių.

XXI amžiaus laikotarpyje terorizmas egzistuoja ne tik norint pasiekti politinius tikslus, bet kai kuriems tai savirealizacijos priemonė, greičiausias būdas teroro aktais pasiekti savanaudiškų tikslų, paskleidžiant baimę, nesaugumą. Turizmo industrija yra jautriausia pokyčiams. Nenuspėjami ir netikėti teroro aktai sukelia naują problemą - turizmo krizę šalyje.

Ištyrus išvykstamojo turizmo vartotojo elgseną, esant teroro aktų rizikai, buvo nustatyta, kad didžioji dalis lietuvių turistų po teroro akto šalyje jaustųsi mažiau saugiai nei prieš jį. Daugiau nei pusė turistų nežino ar vyktų į suplanuotą kelionę ir mažoji dalis, tačiau užtikrinta, kad tikrai nevyktų. Tai rodo, jog tikrai dauguma respondentų sudvejotų dėl išanksto suplanuotos kelionės sprendimo priėmimo.

Lietuvos turizmo atstovų požiūriu, dėl terorizmo rizikos, pastebėjo šiuos vartotojų elgsenos pokyčius: baimę, nerimą, paniką ir siekį gauti paskatinančios arba nuraminančios informacijos iš išorinių šaltinių (šeimos, draugų, kelionių agentų). Taip pat, klientus skirsto į du srautus: turistai, su didesnėmis pajamomis, kuriems svarbiausia saugumas ir garantijos bei turistai su mažesniu biudžetu ir kuriems labiau dominuoja gera kaina ir geras pasiūlymas nei saugumo rodikliai.

Raktiniai žodžiai: išvykstamasis turizmas, sprendimo priėmimas, pokyčiai

Literatūros sąrašas:

1. Baker, D. M. A. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 9.
2. Bates, R. A. (2011). Terrorism within the Community Context. *The Journal of Public and Professional Sociology*, 3(1), 3.
3. Combs, C. C. (2011). *Terrorism in the twenty-first century*. Boston: Longman.
4. Combs, C. C., Cragin, R. K., Gunaratna, R., Jackson, B. A., Kenney, M., Ortiz, R. D., Weimann, G. (2006). *Teaching terror: Strategic and tactical learning in the terrorist world*. J. J. Forest (Ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
5. Hall, C. M., Timothy, D. J., Duval, D. T. (2012). *Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing*. Routledge.
6. Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), p. 239-245.
7. Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
8. Jenkins, P. (2003). *Images of terror: What we can and can't know about terrorism*. Transaction Publishers.
9. Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo Organizacija. *UNWTO definition of tourism 2005*. Žiūrėta 2017, kovo 14d. internetu: <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>
10. Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
11. Kozak, M., Crotts, J. C., Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), p. 233-242.
12. Lutz, J., Lutz, B. (2013). *Global terrorism*. Routledge.
13. Mejerytė-Narkevičienė, R., Fominienė, V. B. (2009). *Vartotojo motyvacija turizme*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
14. McGann, J. G. (2015). 2014 Global Go To Think Tanks Index Report.

LAISVALAIKIO ORGANIZAVIMO KLASTERIO FORMAVIMO PERSPEKTYVOS (TEORINIS ASPEKTAS)

R. Stankevičius, B. Švagždienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Vykstant globalios ekonomikos, socialinės ir technologijų plėtros procesams, atsiranda poreikis tyrinėti naujas vyraujančias specifines formas versle. Viena iš jų – vis didesnę reikšmę įgyjantys klasteriai – koncentruotos vienoje geografinėje teritorijoje, tarpusavyje glaudžiai bendradarbiaujančios, orientuotos į bendrą veiklos rezultatą ir viena kitą papildančios savo specializuota veikla, įmonės ir institucijos. Atsiradęs natūralus poreikis įgyvendinti inovacijas, kurias vystant realiai būtų įmanomi esminiai proveržiai tarptautiniu mastu, sąlygoja įmonės veikti itin efektyviomis naujomis organizacinėmis formomis, kurios generuoja idėjas, suteikia konkurencinį pranašumą, atveria naujas galimybes. Kiekvienas klasteris – unikali verslo sistema: kaip pačios verslo sistemos organizavimo ir valdymo ypatumais, taip ir tikslais, dėl kurių kooperacija įvyko. Siekiant bendrų visos grupės tikslų įgyvendinimo, kiekvienas sistemos komponentas kryptingai siekia ir individualių tikslų, konkuruodamas su kitais klasterio sistemos nariais. Taip verslo subjektui stimuliuojamas nuolatinis inovatyvių ir novatoriškų sprendimų poreikis, kas generuoja vystymąsi kaip pavienio klasterio nario, taip ir visos grupės (Nikolajenko, 2013). Klasterių, kaip naujos tarp organizacinių ryšių formos atsiradimas skatina naują požiūrį į ekonomiką ir ekonominę plėtrą: formuoja naujų verslo, valdžios ir nevyriausybinių organizacijų vaidmenis, sukuria naujas verslo ir vyriausybės, verslo ir asocijuotų institucijų struktūras (Porter, 2000).

Probleminis klausimas - Kokios yra laisvalaikio organizavimo klasterio formavimo perspektyvos? **Tikslas** – įvertinti laisvalaikio organizacijų polinkį bendradarbiauti klasterio formavimą teoriniu aspektu. **Uždaviniai**: Atskleisti klasterio teorijos sampratą ir formavimo procesą. Aptarti laisvalaikio organizacijų esmę, klasterio formavimui. **Tyrimo metodika** grindžiama sisteminiu požiūriu į klasterio bei formavimosi procesą, mokslinės literatūros ir dokumentų ankstesnių atliktų mokslinių tyrimų metaanalizės pagrindu, atskleidžiant originalius kompleksinius klasterio formavimo proceso aspektus, apimant tiek klasterio proceso formavimo etapus, tiek klasterių kūrimo ir vystymosi dinamikos kriterijus ir bendruosius požymius. Lietuvos valstybė Europos kontekste yra pozicionuojama ir reprezentuojama kaip šalis, turinti strategiškai palankią geografinę padėtį, neužšalantį Baltijos jūrą bei išplėtotą susisiekimo sistemą. Kiekvienas laisvalaikio organizavimo sektorius unikalūs, pasižymi specifiskumu. veikla – specifinė, ypač verslo organizavimo aspektais: projektų vykdymo laikas ir geografinė dimensija; didelės ir ilgai atsiperkančios investicijos, infrastruktūra, su minėtais veiksniais susijusi rizika; specializuotam personalui išugdyti reikalingos laiko sąnaudos ir pan. Tad veikti specifiniame sektoriuje individualiai verslo subjektams darosi vis sunkiau, negu funkcionuoti formaliai arba neformaliai egzistuojančioje verslo sistemoje grindžiamoje komandine veikla – klasteryje (Nikolajenko, 2013). Kaip teigia R. Jucevičius (2009) Lietuvos ekonomikoje vyksta gilūs ir fundamentalūs pokyčiai, iš esmės keičiantys nusistovėjusias tarptautinės konkurencijos žaidimo taisykles. Būtina sąlyga tampa veiklos efektyvumo – pagrindinio sąnaudų minimizavimo šaltinio, dermė su novatoriškumu.

Vertikalūs moduliai – klasterio vystymo eiga



Klasterio vystymo moduliai (Metodinė medžiaga Lietuvos klasteriams, 2014)

Akcentuodami klasterio iniciatyvą, kaip valdymo objektą skatiname naudoti organizacijų vadyboje naudojamus principus, metodus ir priemones, atsižvelgiant į tam tikrus aplinkos faktorius, specifinius klasterio valdymui. Kaip ir visų organizacijų vadyboje, klasterių valdyme svarbus tikslų apibrėžimas, veiklos planavimas, kontrolė ir gerinimas.

Raktiniai žodžiai: klasteris, laisvalaikio organizavimas, bendradarbiavimas

Literatūros sąrašas:

1. Jucevičius, R. (2009). Klasterių vadovas. Prieiga per internetą: http://www.klaster.lt/uploads/documents/KKT_Jucevicius_Klasteriu%20vadovas.pdf
2. Metodinė medžiaga Lietuvos klasteriams. (2014). Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra. Prieiga per internetą: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Toshiba/Desktop/metodine_medziaga_klasteriams.pdf
3. Nikolajenko, J. (2013). Verslo subjektų integracija į besiformuojantį Klaipėdos regione jūrinį klasterį: priežastys ir naudos motyvai. 10-oji Prof. Vlodo Gronsko mokslinė magistrantų ir doktorantų konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ 2013 m. gruodžio mėn. 5 d., VU KHF, Kaunas, Lietuva
4. Porter, L. (2000). Behaviour in Schools. Theory and Practice for Teachers, Buckingham: Open University Press.

EUROPOS SAJUNGOS STRUKTŪRINIŲ FONDŲ REIKŠMĖ LIETUVOS TURIZMO VERSLUI

M. Bačiliūnas, B. Švagždienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Turizmas – tai svarbi visuomenės veiklos sudedamoji dalis, turinti didelę reikšmę įvairių tautų egzistencijai ir jų socialinei, kultūrinei, švietimo bei ekonominei gyvenimo sferoms bei tarptautiniams santykiams (Luzzi & Fluckiger, 2003).

Turizmas yra viena iš pagrindinių ūkio šakų, daugelyje šalių ji yra netgi prioritetinga. Kaip teigiama taikomojo mokslinio tyrimo darbo – programinėje studijoje „Inovacijų versle plėtra: strateginiai prioritetai ir veiksmi“ (2007) daugelyje išsivysčiusių Vakarų valstybių inovacijos jau senokai tapo pagrindiniu ekonominės plėtros varikliu, įgalinančiu aukštą veiklos produktyvumo lygį ir atitinkamą piliečių gyvenimo kokybę. Tuo tarpu Lietuvos įmonių konkurencingumas pastarąjį dešimtmetį daugiausia priklausė nuo santykinai pigių gamybos veiksnų, vidaus investicijų, sparčių vietos vartojimo ir eksporto augimo tempų, o Lietuvos inovacinės veiklos rodikliai išliko vienais žemiausių ne tik ES, bet ir posovietinių Europos šalių erdvėje. Turizmas atlieka svarbų vaidmenį daugelio regionų, ypač mažiau išsivysčiusių regionų plėtroje. Jis svarbus dėl savo ekonominio poveikio, pvz. darbo vietų kūrimo, pajamų didėjimas. Nuolatinis turizmo augimas pastebimas net ir krizės metu. Europos sąjunga laikoma viena iš ekonomiškai stipriausių valstybių sąjungų, tačiau regionų atskirtis yra stipri. Regionų ekonominio išsivystymo skirtumų mažinimas yra vienas iš pagrindinių ES tikslų. Šiam tikslui ES buvo sukurti struktūriniai fondai remti mažiau išsivysčiusius regionus. Analizuojant aktualias turizmui investavimo galimybes, pasigendama gausios ES struktūrinių fondų reikšmės atskleidimo, tyrimų. Tokiu pagrindu, natūraliai reikėtų formuluoti ir *probleminį klausimą*: Kokia yra ES struktūrinių fondų reikšmė Lietuvos turizmo verslui?

Tyrimo tikslas: įvertinti Europos Sąjungos struktūrinių fondų reikšmę Lietuvos turizmo verslui.

Tyrimo objektas: Fondų reikšmė turizmo verslui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti ES fondų reikšmę turizmo verslui teoriniu aspektu

2. Pristatyti ES struktūrinių fondus turizmo verslui

Tyrimo metodai: Literatūros analizė

Pasak Žilinsko (2011), pastaraisiais dešimtmečiais turizmas tapo viena pirmaujančių ir dinamiškiausių pasaulinės ūkinės veiklos rūšių. Spartūs plėtros tempai paskatino pripažinti turizmą XX a. fenomenu. Tai yra viena iš aukščiausiu efektyvumo lygiu pasižyminčių ekonomikos ūkio šakų, sėkmingai konkuruojančių su kitų ūkio šakų gamybos ir prekybos produktais. Strategiskai reikšmingų inovacijų Lietuvos verslas generuoja itin mažai – tai daugiau fragmentinis, o ne sisteminis reiškinys. Inovacinės veiklos profilis versle pasižymi epizodiškumu, taigi – akivaizdžiai stokojama naujų žinių įeigos strategiškai reikšmingų inovacijų kūrimui. Anot Romikaitytės ir Kisieliausko (2012) Lietuvos turizmo sukurta pridėtinė vertė nesiekia nei ES, nei pasaulio vidurkio, o tiesinės regresijos pagalba numatoma, jog per artimiausius 3–5 metus turizmo sukuriamą pridėtinę vertę BVP turi didėti iki 5 proc. Šis dydis neatitinka Lietuvos turizmo departamento rengtoje studijoje nurodytą 8 proc., kuriuos turizmo sektorius turėtų pasiekti jau 2012 m

Raktiniai žodžiai: turizmas, verslo plėtra, ES struktūriniai fondai

Literatūros sąrašas:

1. Luzzi, G., Fluckiger, Y. (2003). Tourism and International Trade: Introduction. Pacific Economic Review, 8 (3).
2. Inovacijų versle plėtra: strateginiai prioritetai ir veiksmi (2007). Taikomojo mokslinio tyrimo darbo – programinė studija. Viešojo įstaiga Lietuvos inovacijų centras
3. Romikaitytė, B., Kisieliauskas, J. (2012). Lietuvos turizmo sektoriaus plėtrai įtaką darantys veiksniai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2 (31), p.125-135.
4. Žilinskas, V. J. (2011). Turizmo sociokultūrinio poveikio aktualijos. Klaipėdos universitetas. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 1 (25). Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/25/271.pdf>

MEDICINOS TURIZMAS LIETUVOJE: BENDRADARBIAVIMO PRIELAUDŲ KŪRIMAS SU UŽSIENIO PARTNERIAIS

V. Gutienė, B. Švagždienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Šių dienų turizmą galima laikyti įvairiapusišku reiškinio besiplėtojančių ypač sparčiais tempais. Ši turizmo paslaugos augimą galima pagrįsti paklausos – pasiūlos didėjimu tiek kiekybine ir kokybinėmis prasmėmis.

Hanefeld, J., Horsfalls, D., Smith, R., Lunt, N. (2013) teigia, kad turistai pastaruoju metu labiau orientuojasi į kokybiškus produktus ir kelia didesnius reikalavimus kokybei bei sveikatai. O tai reiškia, kad dabartinis žmogus nori patenkinti savo fizinius, socialinius, dvasinius poreikius gaudamas kokybišką ir pilnavertę paslaugą.

Pastaruoju metu vis daugiau turistų visame pasaulyje renkasi medicinos turizmą. Kaip teigia dauguma mokslininkų, šis turizmas siejamas su žmogaus sveikatos ir ligų aspektais, įskaitant ir gyvenimo kokybę, kuria lemia fiziniai, cheminiai,

biologiniai, socialiniai, psichologiniai ir estetiški aplinkos veiksniai, turintys tiesioginį ar netiesioginį poveikį žmogaus sveikatai ir gerovei.

Pasak Valorie, A., Kingsbury, P., Snyder, J., Johnston, R. (2011) medicinos turizmas tampa vis populiarenis visose šalyse, tai galimybė ne tik atgauti savo fizinę jėgą, bet ir gauti gydomąsias paslaugas.

Medicinos turizmas Lietuvoje, šiuo metu yra viena iš prioritetinių turizmo rūšių. Ši turizmo sritis Lietuvoje turi dideles plėtros ir augimo galimybes. Kaip teigia Navickienė, R., Danilavičiūtė, L. (2011), būtent turizmas gali garantuoti šalims tiek ekonomikos augimą, tiek naujų darbo vietų ir pajamų stabilumą. Kryptingai jį plėtojant, valstybė gautų daug papildomų pajamų į nacionalinį biudžetą ir pritrauktų aukštą perkamąją galią turinčių turistų.

Lietuva gali didžiuotis medicinos technologijomis ir gydytojų profesionalumu, tačiau to nepakanka norint konkuruoti medicinos turizmo srityje. Kol kas į Lietuvą atvyksta labai mažai turistų, čia perkančių medicinines paslaugas, didelė dalis tokių atvykstančiųjų – emigrantai, gyvenantys kitose šalyse. Pasak Schumacker, R. (2015), medicininio turizmo plėtra yra aktuali tiek medicinos įstaigoms (skatintų jų plėtrą, augimą, ypač kalbant apie privačias medicinos įstaigas), tiek medikams (lemtų darbo užmokesčio didėjimą, taip pat ir profesinį augimą), tiek turizmo sektoriuje veikiantiems subjektams (papildomas turistų skaičius lemtų apgyvendinimo, maitinimo, susisiekimo, rekreacijos ir kitų turistinių paslaugų paklausos didėjimą), tiek ir visai valstybei (papildomos mokestinės pajamos į valstybės biudžetą dėl išaugios atskirų paslaugų paklausos ir vartojimo, geresnis šalies įvaizdis).

Medicinos turizmas laipsniškai populiarėja pastaraisiais metais, bet vis dar nepakankamai, kad pritrauktų kuo daugiau užsienio turistų, kurie galėtų gauti pilnavertiškas medicinos paslaugas Lietuvoje. *Kodėl vis dar Lietuva su jos galimybėmis ir paslaugomis nežinoma pasaulyje?* Tai rodo, jog darbo problema yra aktuali ir nagrinėtina. Išsprendus šią problemą būtų galima daug veiksmingiau formuoti žmonių keliavimo motyvus ir konkuruoti tarptautinėje rinkoje.

Tikslas: Įvertinti bendradarbiavimo galimybes su užsienio partneriais, organizuojant medicinos turizmą ir parengti strateginį modelį situacijai gerinti. **Uždaviniai:**

1. Atskleisti medicinos turizmo sampratą ir pristatyti realizavimo galimybes teoriniu aspektu.
2. Pristatyti medicinos turizmo situaciją Lietuvoje.
3. Išanalizuoti bendradarbiavimo galimybes su užsienio partneriais, organizuojant medicinos turizmą.
4. Parengti strateginį modelį medicinos turizmo Lietuvoje situacijai gerinti.

Objektas: Bendradarbiavimo galimybės organizuojant medicinos turizmą.

Tyrimo metodika: tyrimas grindžiama sisteminiu požiūriu į medicinos turizmo bendradarbiavimo formavimosi procesą. Rezultatams pasiekti analizuojama mokslinė literatūra ir ankščiau atliktų mokslinių tyrimų metaanalizė. Atlikamas kompleksinis medicinos turizmo organizavimo proceso tyrimas, apimantis tiek Lietuvos tiek užsienio partnerius.

Raktiniai žodžiai: medicinos turizmas, bendradarbiavimas, turizmo rūšys

Literatūros sąrašas:

1. Yung-Sheng, Y. (2013). Key success factors in medical tourism marketing, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
2. Navickienė, R. Danilevičiūtė, L. (2011). Turizmo paslaugos kaip pagrindinių ir pereinamųjų paslaugų visuma. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.
3. Patients Beyond Borders (2014)., Medical Tourism Statistics & Facts.
4. Rose Mary, S. (2014). Medical tourism in Asia – An overview, Scholars World- IRMJCR
5. Schumacker, R. (2015). Learning Statistics Using R, Sage Publications, London.
6. Tambur, M. and Vadi, M. (2012). Workplace bullying and organizational culture in a posttransitional country, International Journal of Manpower.

TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ BENDRADARBIAVIMO GALIMYBĖS

K. Mejerytė-Narkevičienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva.

Nors atlikta nemažai tyrimų (Adomaitis, Lydeka, 2007; Dodourova, 2009; Levickaitė, Reimeris, 2010; Stein, Ginevičius, 2010; Gudalienė, 2016), bendradarbiavimo tema, pastebėta, jog nemažai autorių bendradarbiavimo sąvoką supranta ir traktuoja skirtingai, tačiau bendradarbiavimo pagrindą tarp organizacijų sudaro narių nuolatinė sąveika, interakcija, komunikacija, kooperacija, koordinacija ir dalijimasis patirtimi (žinojimu) ir šis procesas vystosi apimdamas tris pagrindines fazes: problemos nustatymą, krypties nustatymą ir įgyvendinimą. Priklausomai nuo bendradarbiavimo partnerių pasirengimo bendradarbiauti, organizacijos sąlygų, geografinės padėties ir finansavimo priklauso ir galimybės bendradarbiauti organizacijoms tarpusavyje. Tam, kad atsirastų galimybės bendradarbiavimui, organizacijos turi suvokti,

kokios naudos siekia, pasak Dodourova (2009) galima išskirti 12 pagrindinių naudų, kurias teikia organizacijų tarpusavio bendradarbiavimas.

Turizmo sektoriui priklausančioms organizacijoms bendradarbiavimo galimybės atsiveria per Europos sąjungos (toliau ES) struktūrinių fondų paramą administruojančias institucijas, Europos kelionių komisijas, Turizmo tarybas, Valstybines institucijas, Valstybinius Turizmo departamentus, savivaldybes, asociacijas, kelionių organizatorius ar agentūras, apgyvendinimo ir laisvalaikio paslaugas teikiančias įmones bei kitus turizmo informacijos centrus. Dėl Turizmo sektoriaus sudėtingumo ir jo atstovų įvairovės, bendradarbiavimo galimybių atsiradimui svarbus visų bendradarbiavimo pusių įsitraukimas planuojant ir įgyvendinant susijusias Europos politikas ir priemones. Pačia Turizmo plėtotos strategija, siekiama sustiprinti atskirų valdžios institucijų ir privataus verslo sektorių bendradarbiavimo ir ryšių galimybes, įgyvendinant numatytas turizmo plėtotos priemones, įsivainant ir racionaliai panaudojant ES struktūrinių fondų lėšas turizmo sektoriaus konkurencingumui stiprinti ir palaikyti ryšius su organizacijomis, kurios daro įtaką organizacijų bendradarbiavimui. Svarbu, kad į šį bendradarbiavimą kuo labiau įsitrauktų turizmo informacijos centrai, kurių bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis turi įtakos ne tik turizmo sferos vystymuisi, klientų pritraukimui į tam tikras vietas, bet ir sąlygoja teikiamų paslaugų kokybę.

Tyrimo objektas – bendradarbiavimo galimybės.

Tyrimo tikslas - nustatyti turizmo informacijos centrų bendradarbiavimo galimybes.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Bendradarbiavimui turizmo sektoriuje atskleisti buvo pasirinkti apklausti turizmo informacijos centrų (Alytaus ir Druskininkų miestų bei Varėnos ir Lazdijų rajono savivaldybių TIC) vadovai ir vadybininkai, nes šių organizacijų atstovai atlieka svarbų vaidmenį turizmo sektoriuje kiekvienos vietovės/miesto reprezentavime bei plėtoje. Tyrimui įgyvendinti buvo pasirinkti šie metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa ir aprašomoji statistinė duomenų analizė.

Rezultatų aptarimas ir išvados. Tiriamos organizacijos bendradarbiauja ne tik tarpusavyje, bet ir su kitomis organizacijomis Lietuvoje ir užsienyje. Tačiau šių centrų bendradarbiavimas su Lietuvos ir užsienio turizmo informacijos centrais bei kitomis organizacijomis nepasižymi stipria bendradarbiavimo taktine integracija į organizacijos veiklą. Tik vienas, iš tirtų TIC, bendradarbiauja pereidamas per visas tris fazes, kas padidina galimybę užtikrinti produktyvius bendradarbiavimo santykius ir pasiekti tikslus. Vieną iš organizacijų galime ypatingai teigiamai vertinti bendradarbiavimo galimybių atžvilgiu, nes joje ryškūs šio proceso sėkmę lemiantys veiksniai, ji dirba kryptingai, bendradarbiavimas smarkiai integruotas į visą organizacijos veiklą, jis suprantamas kaip reikalingas ir svarbus. Kitoms organizacijoms reiktų sustiprinti operacinę bei taktinę integracijas, labiau atsižvelgti į krypties nustatymo, įgyvendinimo fazės ir finansinio pagrindo užtikrinimą, išnaudoti tarpusavio ir tarptautinio bendradarbiavimo galimybę aiškiai apibrėžiant numatomus bendradarbiavimo partnerius ateityje ir stiprinant ryšius su organizacijomis bei institucijomis, kurios padeda bendradarbiauti.

Raktiniai žodžiai: bendradarbiavimas, bendradarbiavimo galimybės, turizmo informacijos centras.

Literatūros sąrašas:

1. Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Australia: Channel View Books.
2. Stein, H. D., Ginevičius, R. (2010). Overview and comparison of profit sharing in different business collaboration forms. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), p. 428–443.
3. Tawonezvi, C., Mirimi, K., Kabote, F. (2014). Collaboration and Stakeholder Involvement for tourism Development in Zimbabwe, *CharleenInternational Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3 (1), p. 1-9.

KULTŪRINIO TURIZMO PLĖTROS SVARBA ATVYKSTAMAJAM TURIZMUI: LIETUVOS ATVEJIS

K. Aleknavičiūtė, A. Simanavičius, A. Ūsas
Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Aktualumas. Kultūrinio turizmo plėtra suteikia galimybę bet kuriai šaliai save pateikti per kitokią prizmę, aktualia šių dienų autentiškumo ir unikalumo ieškotojams, taip pat prisideda prie šalies visapusiško patrauklumo didinimo – apsilankymui ir keliavimui, gyvenimui ar net investavimui joje, tuo pačiu skatinat šalies atvykstamąjį turizmą (Liu, 2012). Tai turėtų būti ypač aktualu Lietuvai, turinčiai visas reikiamas savybes šios turizmo rūšies plėtojimui.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Siekiant giliau išanalizuoti kultūrinio turizmo fenomeną bei gauti kokybinį supratimą apie kultūrinį turizmą ir jo reiškinį, šiam darbui buvo pasirinktas vienas iš kokybinių tyrimų metodų – pusiau struktūrizuotas giluminis interviu. Imtį sudarė 5 Lietuvoje dirbantys ekspertai, tam tikru aspektu susiję su kultūros ir

turizmo sektoriais ir turintys ne mažesnę kaip 5 metų patirtį. Rezultatai pateikiami remiantis turinio (angl. „content“) analizės metodu.

Darbo tikslas – nustatyti kultūrinio turizmo plėtros svarbą skatinant atvykstantį Lietuvos turizmą

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, pusiau struktūrizuotas giluminis interviu.

Raktiniai žodžiai - kultūrinis turizmas, plėtros svarba, atvykstantis turizmas, Lietuva

Tyrimo rezultatai ir aptarimas. Atliktas tyrimas parodė, jog kultūrinio turizmo plėtojimas yra reikšmingas bendrai Lietuvos turizmo būklei. Gauti rezultatai patvirtina tai, kad kultūrinis paveldas yra vienas pagrindinių veiksnių, dominančių ir pritraukiančių užsienio turistus. Tai sutampa su kitų Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktais darbais.

Išvados. Kultūrinio turizmo sampratą mokslininkai apibrėžia skirtingai. Dažniausiai naudojamas apibrėžimas teigia, jog kultūrinis turizmas – tai kelionė, siekiant pažinti kultūrinę aplinką, įskaitant kraštovaizdžius, vaizduojamąjį ir scenos menus, išskirti vietinį gyvenimo būdą, vertybes, tradicijas, įvykius bei kitus kūrybinių ir kultūrinių pokyčių procesus. Šios turizmo rūšies charakteristikas nusako keliama išskirtiniai tikslai, materialios ir nematerialios kultūros vertybės bei unikalios kultūrinių turistų savybės ir poreikiai, kurių skatinami jie renka skirtingas kultūrinio turizmo formas.

Lietuva pasižymi išlikusiu gausiu kultūriniu bei istoriniu paveldu. Statistiniai duomenys parodo, jog didėja atvykstančių turistų, susidomėjusių Lietuvos kultūra srautai. Auga atvykstančių užsienio turistų išlaidos kultūrinėms paslaugoms Lietuvoje, todėl kultūrinis turizmas Lietuvoje prisideda prie pridėtinės vertės kūrimo.

Kultūrinio turizmo plėtojimas yra svarbus, naudingas ir reikšmingas skatinant Lietuvos atvykstantį turizmą bei gerinant bendrą Lietuvos turizmo būklę. Kultūrinio turizmo vaidmuo skatinant Lietuvos atvykstantį turizmą yra vienareikšmiškai esminis. Kultūrinis paveldas yra pats svarbiausias faktorius pritraukiantis užsienio turistus atvykti į Lietuvą. Kultūrinio turizmo plėtros svarba yra akivaizdi tiek didinant atvykstančiojo turizmo srautus, tiek kuriant gerbūvį šalies viduje per teikiamą socialinę, ekonominę bei šalies populiarinimo naudą.

Raktiniai žodžiai: kultūrinis turizmas, plėtra, atvykstantis turizmas

Literatūros sąrašas:

1. Brida, J. D., Meleddu, M., Pulina, M. (2013). The economic impacts of cultural tourism. In M. Smith & G. Richards. *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, p. 110-113.
2. Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), p. 605-612.
3. Liu, Y. D. (2012). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 3 (22), p. 498-514.
4. UNWTO. (2015). Cultural Routes and Itineraries. *Affiliate Members Global Reports: Volume twelve* p.14 – 144. Prieiga per internetą: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf
5. Gražulis, V., Ostik, J. (2010). Kultūrinis turizmas kaip kultūrų suartėjimo veiksnys: kuo ispanai domisi Lietuvoje? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (19), p. 22-30.

KULTŪRINIŲ IR SPORTINIŲ RENGINIŲ POREIKIS X RAJONE

A. Adomaitytė, L. Jaruševičienė

Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva

Socialiniai, ekonominiai bei technologiniai pokyčiai šalyje, ypač integracijos į Europos Sąjungą kontekste, kelia naujus reikalavimus asmens profesiniam pasirengimui. Ypatingą reikšmę įgauna problema, ar išsimokslinimas bei kvalifikacijos atitinka esamus ir būsimus ūkio poreikius, nes aukštai išsivysčiusių technologijų bei gamybinio potencialo efektyvus panaudojimas vis labiau priklauso nuo žmogaus profesinio pasirengimo kokybės. Todėl būtina nuolat derinti kvalifikaciją pasiūlą su darbo rinkos poreikiais, kelti šalies darbo jėgos konkurencingumą. Siekiant išsimokslinimą turinčios darbo jėgos konkurencingumą bei pasiūlos ir paklausos struktūrų atitikimą, svarbu tirti specialistų padėtį darbo rinkoje.

Kūno kultūrai ir sportui tampant vis svarbesnėmis ūkio ir kultūros dalimis, itin svarbiu įrankiu savo veiklos plėtros modeliavimui pripažįstami strateginio valdymo principai ir metodai. Todėl, analizuojant kūno kultūros ir sporto situaciją šalyje ir braizant jos plėtros scenarijus, būtina vadovautis strateginio planavimo dokumentuose naudojamų vertinimo kriterijų sudarymo ir taikymo metodika, patvirtinta Lietuvos Respublikos finansų ministro 2010 m. spalio 25 d. įsakymu Nr. 1K-330.

Ilgalaikės valstybinės strategijos kūno kultūros ir sporto srityje nebuvo parengta per visą Lietuvos valstybės nepriklausomybės laikotarpį. Ir tik po Lietuvos įstojimo į Europos sąjungą, 2007 metų vasarą buvo parengtas valstybinės strategijos kūno kultūros ir sporto srityje projektas., pavadintas Kūno kultūros ir sporto plėtros strategijos (2008 – 2020) projektu.

Kūno kultūros ir sporto plėtros strategijos (2008-2020) projekto autoriai pagrindinį dėmesį skiria sporto socialinei misijai, siekimui sudaryti sąlygas įtraukiant visas socialines grupes į kūno kultūros ir sporto veiklą. Po diskusijų projektas buvo tobulinamas ir pristatytas kaip 2010–2020 metų Valstybinės sporto plėtros strategijos projektas, kuriam 2010 metais pritarė Seimas (Dėl Lietuvos Respublikos Seimo nutarimo „dėl Lietuvos gyventojų 2008-2020 metų fizinio aktyvumo skatinimo strategijos patvirtinimo— projekto (XP-2797), 2010 m. lapkričio 10 d., Nr. 106-P-52 Lietuvos Respublikos Seimo Švietimo, mokslo ir kultūros komiteto išvados).

Objektyvios prielaidos kūno kultūros ir sporto strategijos kūrimui sietinos su keletu dokumentų. 1997 m. Amsterdamo sutartyje (kuria iš dalies keičiama ES sutartis, Europos Bendrijų steigimo sutartis ir tam tikri aktai) pirmą kartą buvo paminėtas sportas, 1999 m. buvo pateiktas Helsinkio pranešimas dėl sporto. 2000 m. gruodžio mėnesį Europos Vadovų Tarybos deklaracijoje dėl tam tikrų sporto ir jo socialinės funkcijos ypatumų Europoje pripažįstama sporto svarba Europos visuomenėje ir teigiama, kad į sportą reikėtų atsižvelgti įgyvendinant bendras politikos kryptis (Nicos deklaracija, kurios 5 skirsnyje minimas sportas). 2007 metų liepą Europos komisija priėmė Baltąją knygą dėl sporto, kurioje buvo nurodyti 53 konkretūs veiksmai, kuriuos reikia įgyvendinti, taip pat žinomi kaip —Pjero de Kuberteno veiksmų planas||. 2009 m. gruodžio 1 d. įsigalioja Lisabonos sutartis, kurioje teigiama, kad „Europos Sąjunga prisideda prie Europos sporto reikalų skatinimo, kartu atsižvelgdama į jo specifinį pobūdį, savanoriška veikla paremtas struktūras bei jo socialinę ir švietimo funkciją“.

Temos aktualumas - Kultūriniai ir sportiniai renginiai yra neatsiejama šiandieninio gyvenimo.

Tyrimo problema - Ar šiandieninei rinkai pakanka rengiamų kultūros ir sporto renginių.

Tyrimo objektas – Kultūrinių ir sportinių renginių poreikis X rajone.

Tyrimo tikslas – Išanalizuoti kultūrinių ir sportinių renginių poreikį ir svarbą X rajone.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti kultūros ir sporto sampratą ir apibrėžimą.
2. Išsiaiškinti kūrybinių industrijų kultūros ir sporto įstaigų valdymo prasmę.
3. Apibrėžti kultūros ir sporto specialistų rengimo uždavinius.
4. Išanalizuoti kultūros ir sporto globalizacija perspektyvas ir pokyčius.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, anketinė analizė, statistinė duomenų analizė.

Atlikus kultūros ir sporto renginių poreikių X rajone tyrimo analizę paaiškėjo, kad X rajone trūksta naujų idėjų organizuojant renginius. Dauguma respondentų pateiktoje apklausoje apie galimybes lankytis renginiuose, atsakė, jog priežastis yra reklaminių skelbimų platinimo stygius. Pagal anketos rezultatus matyti, kad trūksta reklamos platinimo, bet pateikus klausimą ar respondentai patenkinti renginių kokybe 48, 7 proc. apklaustųjų atsakė teigiamai. Apibendrinus, galima teigti, jog renginių kokybė nenukenčia, nepaisant reklaminių skelbimų stygiaus.

Raktiniai žodžiai: kultūriniai ir sporto renginiai, plėtros strategija, poreikis

Literatūros sąrašas:

1. Gedvilaitė, A. (2011). Kūno kultūros ir sporto strategijos formavimas Lietuvoje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 5 (29), p74-80.
2. Lietuvos Respublikos finansų ministro 2010 m. spalio 25 d. įsakymu Nr. 1K-330. (2014). Dėl Finansų Ministro 2010 m. spalio 25 d. įsakymo Nr. 1K-330 „Dėl strateginio planavimo dokumentuose naudojamų vertinimo kriterijų sudarymo ir

taikymo metodikos patvirtinimo“ pakeitimo. Prieiga per internetą:

<https://www.etar.lt/portal/lt/legalAct/ca4dc9e0717711e484b9c12b550436a3>

SPORTO KLUBO „X“ VADYBOS ANALIZĖ

K. Džingaitė, L. Jaruševičienė

Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Pastaruoju metu, vis daugiau dėmesio skiriama vadybai, kad pagerėtų visi procesai vykstantys įmonės viduje, nes vadyba, tai procesas, skirtas norimam ir nustatytam tikslui pasiekti. Kiekviena įmonė ar įstaiga, norinti pasiekti pačius geriausius rezultatus stengiasi nusistatyti tikslus, paruošti sprendimus, suplanuoti veiklas, jas organizuoti, motyvuoti, kontroliuoti.

Tyrimo problema. Per mažas vadovų kompetencijos lygis, silpna struktūra.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti sporto klubo „X“ vadybos ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vadybos aspektus;

2. Išsiaiškinti sporto klubo „X“ veiklą ir narių teises;
3. Išsiaiškinti sporto klubo „X“ vadybininko darbo niuansus.

Tyrimo objektas. Sporto klubo „X“ vadybos analizė.

Tyrimo metodika:

1. Atliktas kiekybinis tyrimas.
2. Anketinė apklausa.
3. Mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė.
4. Statistinė duomenų analizė.

Išvados. Bendradarbiavimas - vienas iš pagrindinių vadovo uždavinių. Organizacijos vadovas turi gebėti suprasti bei išmanyti vadybos funkcijas, kaip išlaikyti žmones (klientus) savo sporto klube.

1. Sporto klubo „X“ pagrindiniai tikslai ir uždaviniai yra padėti formuoti sveiko žmogaus gyvenimo įgūdžius, stiprinant fizinį ir dvasinį asmenybės tobulėjimą.
2. Sporto klubas gerai išvystęs reklamą, turi internetinę svetainę.
3. Sporto klubo teikiamos paslaugos tenkina respondentus.
4. Šiame sporto klube dirba tik kvalifikuoti asmenys (treneriai). Palyginimui paprastame sporto klube dirba vienas treneris. Dauguma darbuotojų aukštos kvalifikacijos (vadybininkas, direktorius ir kaip minėjau – treneriai.) visi jie turi aukštąjį išsilavinimą.
5. Respondentai domisi sporto klubo veikla, organizuojamomis varžybomis bei noriai bendrauja su dirbančiu personalu.
6. Šio sporto klubo vadyba išvystyta labai gerai, šiame sporto klube svarbiausias asmuo - klientas, nes visą laiką atsižvelgiama į jų poreikius bei norus.

Raktiniai žodžiai: vadyba, įmonė, teikiamos paslaugos

Literatūros sąrašas:

1. Bengt Karlof ir Fredrik Helin Lovingsson, A – Z.(2006). Vadybos koncepcijos ir modeliai nuo A iki Z.
2. Bodo Schafer, Boris Grundl (2013). Lyderystė paprastai.
3. Martinkus, B., Stoškus, S., Daiva Beržinskienė, D. (2010). Vadybos pagrindai.
4. Rauge, H., Ch. Demmer, Ch.(2004) Kultūros vadyba: Meno teorija ir praktika.

KULTŪROS IR SPORTO CENTRŲ ADMINISTRAVIMAS

L. Jaruševičienė, S. Buragaitė

Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva

Aktualumas ir problematika. Kultūra yra svarbus visuomenės tapatumo, integralumo ir kūrybiškumo garantas, padedantis ugdyti šalies gyventojų pilietinę ir etinę savimone. Kultūros, sporto centru uždaviniai ir funkcijos orientuojasi į bendruomenės kultūrinių, sportinių poreikių tenkinimą ir ugdymą. Darbo kryptis, uždavinius ir funkcijas pasirenka kultūros, sporto centre dirbantys specialistai, atsižvelgdami į gyventojų poreikius, įstaigos materialines galimybes, specialistų kvalifikaciją ir aiškiai apibrėžia veiklos sritis. Veiksmingą, produktyvų, kūrybingą kultūros, sporto centrų veiklą nulemia ne tik tikslingi uždaviniai ir funkcijos, bet efektyvus įstaigų administravimas.

Nagrinėjamos temos naujumas ir pritaikomumas. Kultūros ir sporto vadyba – tai infrastruktūrinių kultūros gyvavimo sąlygų organizavimas, galimybių suteikimas kultūrai, sugebėjimas pasitelkti išteklius, planavimo, teisės ir ekonomikos žinias moderniosios visuomenės sąlygomis. Šiuolaikinės kultūros vadyba siekia skatinti visuomenę komunikuoti, kultūrinius, sportinius renginius pritaiko konkrečių socialinių grupių žmonėms tenkinti kultūrinius poreikius, pasaulyje sukurtas menines galimybes pritaikyti konkrečiai vietai, skatina laikinus vidinius tapatumo formavimosi procesus. Parengta regiono kultūros, sporto centrų veiklos analizė turėtų suteikti galimybes palyginti pastarųjų metų pokyčius bei paskatinti svarstyti priemones, kurios padėtų siekti veiklos rodiklių bei veiklos administravime efektyvumo, teikiamų paslaugų kokybės tenkinant gyventojų kultūrinius, sportinius poreikius gerinimo.

Tyrimo tikslas. Atskleisti kultūros, sporto centrų administravimo ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti kultūros sektoriaus apibrėžimą ir kultūros vadybos aspektus.
2. Išsiaiškinti kultūros, sporto organizacijų administravimo ypatumus ir jų reikšmę veiklos vystymui.
3. Išanalizuoti kultūros, sporto centrų teisinį reglamentavimą, vadybos ypatumus ir jų veiklą tenkinant gyventojų kultūrinius, sportinius poreikius.

4. Išsiaiškinti kultūros, sporto centrų darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriama produkto pokyčius.

Tyrimo objektas. Kultūros, sporto centrų administravimas. **Tyrimo metodai:**

1. Literatūrinių šaltinių analizė
2. Statistinė ir kokybinė duomenų analizė.

Kultūros vadyba – tai infrastruktūrinių kultūros gyvavimo sąlygų organizavimas, būtent profesionalus tokių sąlygų organizavimas. Kultūros vadyba – tai galimybių suteikimas kultūrai, jos dirvos parengimo technika, sugebėjimas pasitelkti išteklius, planavimo, teisės ir ekonomikos žinias moderniosios visuomenės sąlygomis. Tai anaipol nėra kultūros procesų valdymas Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika - V., Tyto alba, 2004).

Kultūros sektoriaus srities paslaugos dažniausiai yra viešosios paslaugos, ypač orientuojantis į nekomercinės kultūros sritis. Todėl galime kultūros sektorių įvardinti, kaip viešąjį sektorių (sritį), kuriam yra taikoma viešojo administravimo normos. Atsižvelgiant į tai būtina išnagrinėti du aspektus, t.y. viešojo administravimo normas taikomas kultūros sektoriuje ir paslaugą, kaip žmogaus veiklos sritį. Viešajai sričiai yra skiriamas didelis valstybinio sektoriaus dėmesys.

Savivaldybė dirbti privalo tiek, kiek reikia, kad būtų patenkinti visi bendruomenės poreikiai. Šiuolaikinės savivaldybės tiesioginė ūkinė veikla iš esmės gali apsiriboti tik tomis paslaugomis, kurių negali teikti privačios struktūros, bendruomeninės korporacijos ir nevyriausybinių organizacijos. Tačiau atsisakyti daugelio net ir prigimtinių laikomų funkcijų gali tik tos savivaldybės, kurių gyventojų ekonominės sąlygos yra maždaug vienodos, (10% visų gyventojų) pajamos už neturtingiausių yra didesnės tik 3-4 kartus ir bent absoliuti gyventojų dauguma visas paslaugas gali pirkti rinkoje.

Išvados

1. Kultūra yra svarbus visuomenės tapatumo, integralumo ir kūrybiškumo garantas, kultūros įstaigų pagalba padedantis realizuoti kultūrinius visuomenės poreikius. Vienas iš lemiamų faktorių gerinant kultūros, sporto įstaigų veiklą – kultūros, sporto įstaigų administravimas ir vadyba.
2. Kultūros ir sporto vadyba - tai galimybių suteikimas kultūrai, sugebėjimas pasitelkti išteklius, planavimo, teisės ir ekonomikos žinias moderniosios visuomenės sąlygomis.
3. Pagrindiniai kultūros, sporto centrų uždaviniai – kokybiškai realizuoti savo funkcijas, pritraukti bendruomenės narius. Kultūros, sporto centrų funkcijų realizavimo prielaidas apsprendžia bendruomenės narių poreikiai, tradicijos bei aplinka.
4. Lankytojų pasitenkinimą kultūros, sporto centrų veikla bei jų sukuriamu produktu iš dalies lemia jų darbuotojų vertinimas ir vykdomos kultūrinės, sportinės veiklos turinys.

Raktiniai žodžiai: kultūra ir vadyba, sportas, paslaugos

Literatūros sąrašas:

1. Čiarienė, R. Solniškinienė, J., Bartkus, E., Taraškevičius, A., Kinsfaterienė, K., Vienažindienė, M. (2014). Vadybos pagrindai.
2. Kuizinienė, I. (2004). Kultūros vadyba.
3. Rauge, H., Demmer, Ch. (2004). Kultūros vadyba. Meno teorija ir praktika.

LIETUVOS TAUTINIO OLIMPINIO KOMITETO STRUKTŪROS PALYGINIMAS SU VOKIETIJOS OLIMPINE SPORTO KONFEDERACIJA

L. Urbanavičiūtė, L. Jaruševičienė

Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva

Struktūra statiniu požiūriu – tai socialinės ekonominės institucijos žmonių išdėstymas, suprantamas atsietai nuo jų funkcijų arba hierarchija. Hierarchija – tai daugiapakopė organizacinė struktūra, kurios grandys, einant iš viršaus į apačią, sudaro griežtai reglamentuotas pavaldumo ir priklausomybės pakopas. Struktūra dinamiu požiūriu – tai priemonių taikymas tam tikriems tikslams pasiekti.

Organizacinė struktūra – tai visuma priemonių darbui suskirstyti į skirtingas užduotis ir šių užduočių vykdymą koordinuoti. Tai taip sutvarkytas vadovavimo lygių ir funkcijų bendradarbiavimas, kad organizacijos tikslų būtų siekiama veiksmingiausiu būdu. Jos esmė – vieno vadovų ar padalinių pavaldumas kitiems. Su struktūra tampriausiai susietos dvi koncepcijos: darbo paskirstymo ir kontrolės. Organizacijos struktūra – logiškas vadybos lygių ir grandžių, jų tarpusavio ryšių (pavaldumo ir bendravimo), vadovo kontrolės sferos ribų pavaizdavimas grafiškai suprantama forma. Kontrolės sfera

– labai svarbi organizacinės struktūros charakteristika. Jeigu vadovui pavaldus didelis žmonių skaičius, sakome, kad pasirinkta plati kontrolės sfera ir tai pavaizduojama plokščia vadybos struktūra. Esant nedideliame vadovo pavaldinių skaičiui, išryškėja vertikalus darbo pasidalijimo tendencija su daugiapakope vadybos struktūra.

Socialiniai, ekonominiai bei technologiniai pokyčiai šalyje, ypač integracijos į Europos Sąjungą kontekste, kelia naujus reikalavimus asmens profesiniam pasirėngimui. Ypatingą reikšmę įgauna problema, ar išsimokslinimas bei kvalifikacijos atitinka esamus ir būsimus ūkio poreikius, nes aukštai išsivysčiusių technologijų bei gamybinio potencialo efektyvus panaudojimas vis labiau priklauso nuo žmogaus profesinio pasirėngimo kokybės. Todėl būtina nuolat derinti kvalifikaciją pasiūlą su darbo rinkos poreikiais, kelti šalies darbo jėgos konkurencingumą. Siekiant išsimokslinimą turinčios darbo jėgos konkurencingumą bei pasiūlos ir paklausos struktūrų atitikimą, svarbu tirti specialistų padėtį darbo rinkoje. **Darbo aktualumas:** Organizavimas bendrąja prasme yra ko nors surengimas, sutvarkymas į vieną visumą ar griežtą sistemą, kieno nors sandaros ar struktūros projektavimas ar sudarymas. Vadybos prasme – tai vientisų sistemų ir žmonių, įrengimų ir medžiagų projektavimas, tobulinimas ir, pasiekus kitas vadybos funkcijas, įgyvenimas. Kursiniame darbe nagrinėsiu skirtingų valstybių organizacijų struktūros sampratą, siekiant išsiaiškinti struktūros skirtumus tarp LTOK ir Vokietijos olimpinės sporto konfederacijos.

Darbo tikslas: Ištirti LTOK ir Vokietijos olimpinės sporto konfederacijos struktūras.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti LTOK struktūrą.
2. Atlikti LTOK ir Vokietijos olimpinės sporto konfederacijos struktūros lyginamąją analizę.

Darbo objektas: Lietuvos tautinio olimpinio komiteto struktūros palyginimas su Vokietijos olimpine sporto konfederacija.

Darbo metodas: Mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė. Mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė parodė, kad LTOK veiklą reglamentuoja LR Konstitucija ir įstatymai, Olimpinių chartija, LTOK įstatai. DOSB veiklą reglamentuoja DOSB statutas. LTOK ir DOSB veiklą reglamentuoja bendri teisiniai aktai t.y. WADA Antidopingo kodeksas, TOK etikos kodeksas ir TOK sprendimai. LTOK ir DOSB organizacijos turi panašias valdymo struktūras, kadangi abejos organizacijos turi Generalinę asamblėją, Vykdomąją valdybą ir prezidentą.

Raktiniai žodžiai: DOSB, ENGSO, EOC, LTOK, TOK.

Literatūros sąrašas:

1. KKSD struktūra ir kontaktai (2012). Prieiga per internetą: <http://www.kksd.lt/index.php?3391867591>
2. KKSD veiklos ataskaitos (2009-2011). Prieiga per internetą: <http://www.kksd.lt/index.php?3943118581>

LIETUVOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO ANALIZĖ VARTOTOJŲ POŽIŪRIU

I. Žurumskaitė, A. Simanavičius

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva.

Temos aktualumas. Turizmas – vienas sparčiausiai besivystančių verslo sektorių pasaulyje. Dėl šios priežasties jis turi didelę įtaką šalies ekonomikai bei skatina įvairių verslo sektorių, tokių kaip apgyvendinimas, transportas, maitinimas, vystymąsi. Kiekvienais metais į šalį atvyksta turistų iš įvairių pasaulio šalių, todėl atvykstamasis turizmas daro įtaką šalies pajamų augimui, naujų darbo vietų atsiradimui, gerina šalies įvaizdį. Siekiant kuo efektyvesnių atvykstamojo turizmo plėtros rezultatų visą dėmesį reikia sutelkti į užsienio turistų poreikius, turizmo paslaugų plėtrą bei paklausą.

Darbo tikslas – atlikti Lietuvos atvykstamojo turizmo analizę vartotojų požiūriu.

Tyrimo metodai - mokslinės literatūros analizė, statistinė, lyginamoji analizė, anketinė apklausa.

Raktiniai žodžiai- atvykstamasis turizmas, analizė, vartotojas, požiūris.

Tyrimo metodika ir organizavimas. Lietuvos atvykstamojo turizmo tobulinimo galimybėms ištirti atlikta anketinė apklausa, pateikiant klausimus (24 klausimai: 12 uždarų, 12 atvirų) atvykstantiems į Lietuvą turistams turizmo informacijos centruose, socialinių tinklų puslapiuose, uždaroje grupėse bei kituose turistų traukos objektų centruose. Anketinė apklausa sudaryta remiantis Arillas Business Association klausimynu. Anketa koreguota pagal atliekamą tyrimo tikslą. Tyrimas atliktas 2017 m. kovo–balandžio mėnesiais. Tyrimo metu buvo apklausta 387 respondentų. Respondentų imties dydis apskaičiuotas remiantis imties dydžio skaičiuokle naudojant Paniotto formulę. Respondentų nuomonė buvo tiriama pasitelkiant anketinės apklausos metodą. Anketoje pateikiami klausimai apžvelgia pagrindinius turizmo verslo sektorius, kurių paslaugomis naudojasi turistai, taip pat sužinoma apie išlaidas kelionės metu.

Tyrimo rezultatai ir aptarimas.

Apibūdinus atvykstamojo turizmo sampratą, rūšis, modelius bei galimybes atsiskleidė, jog atvykstamasis turizmas daro didelę įtaką šalies ekonomikai bei suteikia naujas darbo vietas aktyviai įtraukdamas aptarnavimo, maitinimo, transporto sektorius bei laisvalaikio užimtumo paslaugas. Atvykstamasis turizmas – vienas populiariausių pasaulio turizmo sektorių – didina šalies žinomumą, skatina ekonomikos plėtrą ir šalies turistinių objektų infrastruktūros bei paslaugų

kokybės tobulinimą. Mokslinės literatūros analizė parodė poreikį plėtoti šalies turizmo paslaugų kokybę ir infrastruktūrą bei plėsti paslaugų spektrą.

Įvertinus vartotojų nuomonę apie atvykтамąjį turizmą, tyrimo rezultatai rodo, kad pagrindinis turistų tikslas atvykti į Lietuvą – pažintinis-kultūrinis; vidutinė keliautojų lankymosi Lietuvoje trukmė – 7 dienos ir trumpiau; daugiausia respondentų naudojami viešbučių paslaugomis; daugiausia turistų Lietuva sulaukė iš Baltarusijos, Vokietijos ir Lenkijos.

Esminės rekomendacijos yra šios: sėkmingam Lietuvos atvykstamojo turizmo paslaugų tobulinimui reikalingas visų turizmo dalių sistemingas bendradarbiavimas. Būtinai aptarnavimo, maitinimo ir transporto sektorių paslaugų kokybės gerinimas, šalies infrastruktūros plėtojimas bei Lietuvos vardo populiarinimas pasauliniu mastu. Siekiant aukštų rezultatų svarbu darniai įgyvendinti Lietuvos turizmo plėtros 2016–2020 metų programos iškelto tikslus ir uždavinius.

Raktiniai žodžiai: atvykstamasis turizmas, vartotojai, verslas

Literatūros sąrašas:

1. Akmanavičiūtė, G. (2014). Atvykstamojo turizmo plėtra: Lietuvos atvejis. Doctoral dissertation. Vilnius: Vilnius University.
2. Grundey, D. (2008). *Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or reality?*. Technological and Economic Development of Economy, 14 (2), p. 118-129.
3. Labanauskaitė, D. (2011). Atvykstamojo turizmo įtakos regionų ekonominiam augimui vertinimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, (1), 25.
4. Lietuvos statistikos departamentas. (2016). *Turizmas Lietuvoje 2015*. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/uploads/documents/2015%20m.%20apzvalga%2003_1.pdf
5. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. Vilnius: *Nacionalinė turizmo plėtros 2016-2020 programa. Galimybių studija ir rinkos tyrimas*. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ntpp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#_Toc163534

KONFLIKTŲ SPRENDIMO BŪDAI X SPORTO ORGANIZACIJOSE

L. Jaruševičienė, E. Šmulkšytė

Marijampolės Kolegija, Marijampolė, Lietuva

Temos aktualumas ir problematiškumas: Sporto komandos veiklos valdymas pasižymi tikslingu poveikiu sportininkams. Tvirtiems sportininko motyvams formuoti didelę reikšmę turi trenerio mokėjimas suburti kolektyvą, suldyti jį į darnų, solidarų vienetą. Mokėjimas bendrauti ir bendradarbiauti yra labai svarbus žmonių santykiuose, tai ypač stipriai pasireiškia, kai siekiama bendro tikslo. Viena iš tokių grupių, siekiančių bendro tikslo, yra sportinė komanda, todėl komunikacinė kompetencija treneriui yra nepaprastai reikšminga. Bendravimas tarp trenerių ir sportininkų sporto komandos valdymo procese atlieka motyvavimo bei kontrolės vaidmenį. Teisingas vadovavimas padeda išvengti konfliktinių situacijų arba jas lengvai įveikti.

Tyrimo objektas: Konfliktų sprendimo būdai.

Tyrimo tikslas: Išanalizuoti konfliktų sprendimo būdus N savivaldybės sporto organizacijose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti efektyvios komunikacijos prielaidas;
2. Išanalizuoti konfliktų sąvoką ir atsiradimo priežasčių teorinius aspektus;
3. Atskleisti konfliktų atsiradimo priežastis;
4. Nustatyti komandos narių konfliktų sprendimo būdus;
5. Išanalizuoti trenerių ir žaidėjų konfliktų sprendimo būdus.

Tyrimo metodai:

1. Literatūros analizė;
2. Anketinė apklausa;
3. Statistinė rezultatų analizė.

Pagrindinės išvados: Konfliktai sporte pasireiškia gana dažnai, nes ir pati sporto koncepcija remiasi tarpusavio kova, konkuravimu bei rungtynėmis, todėl konfliktai dažniausiai yra neišvengiami. Efektyvus konfliktų valdymas reiškia konstruktyvaus konflikto sprendimo kelių suradimą ir įgyvendinimą. Konfliktai dažniausiai sprendžiami šiais būdais: konkuravimu, bendradarbiavimu, kompromisu, vengimu, prisitaikymu. Treneriai konfliktų sprendimą ir darbą komandoje mato visai kitaip nei sportininkai ir išskiria skirtingus požiūrius į konfliktų sprendimo būdus. Treneris sporto komandoje užima vadovaujančiojo asmens poziciją, todėl jo pareiga spręsti konfliktus, o geriausias būdas tam atlikti yra bendradarbiavimas.

Raktiniai žodžiai: Konfliktų sprendimas, sporto organizacija

Literatūros sąrašas:

1. Jakimavičius E. (2010). Konfliktų valdymas statybinėje organizacijoje. *Magistro darbas*. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/svagzdiene/Downloads/1795947.pdf>
2. Lakis, J. (2008). Konfliktų sprendimas ir valdymas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

DARNAUS PALIKIMO PLANAVIMO REIKŠMĖ SPORTO RENGINIŲ VALDYMO KONTEKSTE: TEORINIS ASPEKTAS

G. Gudaitytė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Tyrimo aktualumas ir problema. Mega sporto renginiai, tokie kaip olimpinės žaidynės, FIFA Europos/pasaulio taurė, Eurobasket ir kt., traukia didelį visuomenės dėmesį. Todėl renginių organizatoriai deda dideles pastangas socialinės kultūrinės ir ekonominės aplinkos mobilizacijai gerinti. Ypatingai šios pastangos buvo jaučiamos paskutiniuose pasaulinio lygio renginiuose, tokiuose kaip 2012 Londono, 2016 Rio olimpinės žaidynės, Eurobasket 2015, FIFA 2016 ir kt.

Girginov ir Hills (2009) teigimu, vienas svarbiausių veiksnių lemiančių sėkmingą sporto renginį yra sporto renginių valdymas, kurio rezultatyvumo (sėkmingumo) garantas ir pagrindas yra planavimas. Šiandien renginių planavimo svarbą įrodo ir už mega sporto renginių organizavimą atsakingos organizacijų (TOK, FIBA ir kt.) veiksmas. 2012 m. rengiantis Londono Olimpinėms žaidynėms buvo sukurtas darnaus palikimo planavimo projektas „Darnių sporto renginių plėtra“, kuris buvo visuotinai pripažintas įrankis, reikalaujantis iš renginius organizuojančių šalių/miestų atlikti išsamius išilginius tyrimus, skirtus įvertinti ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį žaidynių poveikį šalies/miesto palikimui (Cohen ir Mulder, 2012). Šiuo projektu ir jo testinumu buvo siekiama gauti rezultatus, kuriuos bus galima panaudoti kuriant patikimus sporto renginio darnaus palikimo planus ateityje. Tačiau nors pasaulinės sporto organizacijos (TOK, FIBA, FIFA ir kt.) ir vadžios politikai daug diskutuoja apie darnaus sporto plėtrą, pasigendama informacijos apie strateginių veiksmų planų kūrimą ir priemonių šiems planams įgyvendinti numatymą. Vienas naujausių pavyzdžių yra laikytinas Rio 2016 m. olimpinės žaidynės. Brazilijos mokslininkas (Hornis, 2012) atliktame tyrime, kuriame buvo analizuojamas Rio 2016 m. olimpinės žaidynių planas, pastebėjo, kad darnaus vystymosi plėtros plane, buvo numatytas atliekų tvarkymo ir visų visuomenės grupių įtraukimo dalyvauti sporte klausimas, tačiau veiksmų šiems procesams įgyvendinti ateities perspektyvoje sąrašas buvo nepakankamas. Ir nors Schulenkorf ir Adair, (2013) teigimu, plane buvo numatyti veiksmai darnaus sporto vystymuisi, tačiau buvo pasigendama darnaus sporto vystymo mechanizmo kūrimui reikalingų konkrečių politinių strategijų. Šis faktas išryškino dar vieną spragą, jog sporto renginių planai yra kuriami tik sporto renginių organizacinio komiteto lygmenyje, o valdžios ar politikų išvalgos ir rekomendacijos įtraukiant sporto renginių darnų palikimą į bendrą darnaus vystymosi strategiją nėra pateikiamos. Kas leidžia daryti prielaidą, kad šiandien planuojant sporto renginius didžiausias sporto organizacijų ir mokslininkų dėmesys yra skiriamas sporto renginio poveikiui šalies socialiniai, politiniai ir gamtiniai aplinkai įvertinti, tačiau nėra sukurta efektyvios sporto renginių palikimo planavimo metodikos, kuri leistų sukurti patikimus sporto renginio darnaus palikimo strateginius planus ne tik organizaciniu, bet ir vyriausybiniu lygmeniu gerinant darnaus vystymosi situaciją globalios politikos lygmeniu. Atsižvelgiant į esamą situaciją kyla probleminis klausimas kokią poveikį sporto renginių planavimas turi palikimo darnai?

Tyrimo tikslas – įvertinti darnaus palikimo planavimo reikšmę sporto renginių valdymo kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti sporto renginių darnaus palikimo sampratą;
2. Identifikuoti darnaus palikimo planavimo ypatumus ir procesus mega sporto renginių valdymo kontekste.

Tyrimo metodai: mokslinė literatūros analizė.

Raktiniai žodžiai: sporto renginių palikimas, planavimas, valdymas.

Literatūros sąrašas:

1. Girginov, V., Hills, L. (2009). International Journal of Sport Policy The political process of constructing a sustainable London Olympics sports development legacy. *International Journal of Sport Policy*, 1 (2), p. 1–48.
2. Hornis, W. (2012). Inleiding in De Groot, D. Hornis and Wierenga, E. (Eds), *Designing Olympics*, 010 Publishers, Rotterdam, p. 6–9.

3. Cohen de Lara, M. Mulder, D. (2012). The Netherlands as game changer, in De Groot, D. Hornis and Wierenga, E. (Eds), *Designing Olympics*, 010 Publishers, Rotterdam, p. 30-41.
4. Schulenkorf, N., Adair, D. (2013). Temporality, transience and regularity in sport-for-development: synchronizing programs with events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(1), p. 99-104.

ПОЛЬЗА УМЕНИЯ ПЛАВАТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В. Скирене

Литовский университет спорта, Каунас, Литва

В последние годы все большую популярность в разных странах приобретают различные виды активного отдыха и физической рекреации. Уже не вызывают удивления люди, бегущие или шагающие размеренным шагом, едущие на велосипедах, самокатах или роликовых коньках, спешащие в спортивные клубы. Изменения, произошедшие в жизни Литвы, открыли гражданам свободу передвижения за пределами страны. Это коснулось как тех, кто планирует трудоустройство за рубежом, так и тех, кто ищет наиболее подходящий для себя вид отдыха или досуга. Осведомленность о новых или еще недостаточно разрекламированных видах физической деятельности позволит быть более конкурентоспособным на международном рынке труда с одной стороны, ориентироваться в предлагаемом потоке услуг и разнообразии деятельности - с другой.

Целью исследования явилась оценка компетентности будущих специалистов общественного здоровья в сфере спортивной и досуговой деятельности на воде и попытка систематизировать информацию о видах спорта и физической активности, требующих навыков плавания.

Методика: В первом этапе исследования приняли участие студенты IV курса (119 чел.) дневного и V курса (49 чел.) заочного отделений специализации «Физическая активность и общественное здоровье» Литовского университета спорта. В период с 2009 по 2014 г.г. на теоретических занятиях им предлагалось составить перечень видов спорта и физической активности, для которых был бы необходим навык плавания.

На втором этапе исследования с помощью анализа информации официальных сайтов международных федераций и федераций стран по видам спорта, клубов и организаций, занимающихся культивированием нетрадиционных и экстремальных видов спорта, проведена систематизация видов спорта и физической активности, требующих навыков плавания.

Результаты: Студенты разных лет обучения демонстрировали различные знания о спортивной и досуговой деятельности на воде. Максимальное количество видов спорта и физической активности, требующих умения плавать, названное студентами, достигло 27. Зачастую перечислялись (не всегда полностью) лишь олимпийские водные виды спорта и гидроэробика, забывались культивируемые в Литве пятиборье и триатлон. Оценка плавательной подготовленности студентов показала, что не все из них обладали достаточным умением плавать. Наибольшие трудности при сдаче зачетных требований вызвало преодоление «длинной» (200 м) дистанции.

Анализ информации о видах спорта и рекреационной деятельности, связанных с водой или навыками плавания, позволил объединить их в следующие группы: олимпийские (>10); неолимпийские и экстремальные (>30); подводные (>20).

Выводы: Введение в программу обучения специалистов общественного здоровья нетрадиционных и экстремальных видов спорта могло бы повысить их компетенции в сфере спортивной и досуговой деятельности.

Ключевые слова: виды спорта, физическая активность, физическая рекреация, навык плавания.

Список литературы:

1. Скирене, В. и др. (2011). Физическая подготовленность студентов в контексте реформы высшего образования. Развитие физической культуры и спорта : социокультурный психолого-педагогический и медицинский аспекты. Самара : Инсома - Пресс, р. 80-89.
2. Посудевская, В. (2014). Водные виды спорта, совместимые с туризмом и путешествиями. Prieiga per internetą <http://tuizm.ru/zdorove/vodnye-vidy-sporta.html>
3. Шарафеева, А. Б. (2013). Оценка физкультурно-рекреационной компетентности будущего специалиста по физической культуре. Вестн. Том. гос. ун-та, №370, р. 144-147.
4. Шарафеева, А. Б. (2013). Формирование физкультурно-рекреационной компетентности будущих специалистов по физической культуре и спорту. Вестн. Том. гос. ун-та, №375, р. 165-168.

BOKSININKŲ AGRESIJOS RAIŠKA AMŽIAUS ASPEKTU

V. Ivaškienė¹, V. Murauskas²

¹ Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva,

² Šilutės sporto mokykla, Šilutė, Lietuva

Šiuolaikinėje visuomenėje agresyvumas tampa vis aktualesne problema. Agresyvus elgesys padaro dvasinių, fizinių ar materialinių nuostolių ne tik atskiriems asmenims, bet ir visuomenei. Agresija visada buvo ir yra socialinė bei psichologinė problema, kuri kelia ypatingą visuomenės susirūpinimą (Gard, Meyen, 2000). Su sportu susijusi agresija pastebima visuose sporto lygmenyse – nuo vaikų iki profesionalių suaugusiųjų lygų. Nors mokslinėje literatūroje gana plačiai nagrinėjama sportuojančių asmenų agresyvaus elgesio problema (Šukys, 2003; Stephens, 2004), dvikovos atstovų tyrimai nėra gausūs. Kyla probleminis klausimas – kokioje amžiaus grupėje boksininkų agresijos raiška yra didesnė?

Tyrimo tikslas – nustatyti boksininkų agresijos raišką amžiaus aspektu.

Tyrimo metodai. Taikyta anketinė apklausa (Buss ir Perry agresijos skalė) (Buss and Perry, 1992), statistinė analizė. Tiriamąją imtį sudarė 48 Šilutės sporto mokyklos boksininkai (jaunių, jaunimo ir suaugusiųjų amžiaus grupių atstovai), kurių vidutinis amžiaus $17,8 \pm 3,1$ metų, sportinis stažas – nuo 2 iki 8 metų. Tyrimas atliktas 2016 m. pavasarį.

Rezultatai. Tyrimas atskleidė, kad skirtingo amžiaus boksininkų fizinė, verbalinė agresija ir pyktis reikšmingai nesiskiria, o priešiškus skiriasi statistiškai reikšmingai. Didžiausias priešiškus nustatytas jaunimo amžiaus grupėje. Nors ir nenustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai, bet nežymiai didesnė fizinės, verbalinės agresijos ir pykčio raiška nustatyta jaunesniems boksininkams. Mūsų tyrimo rezultatai patvirtina D. Nasvytienės ir J. Montvydaitės (2003) tyrimo rezultatus, kurie atskleidė kad jaunesni paaugliai agresyvesni už vyresnius paauglius bei jaunus suaugusiuosius.

Išvados. Skirtingo amžiaus boksininkų fizinės, verbalinės agresijos ir pykčio raiška reikšmingai nesiskiria. Didžiausia priešiškus raiška yra jaunimo amžiaus grupėje.

Raktiniai žodžiai: boksininkai, agresija, amžiaus grupės.

Literatūros sąrašas:

1. Buss, A. H., Perry, M. P. (1992). The aggression questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, p. 452–459.
2. Gard, M., Meyen, R. (2000). Boys, bodies, pleasure and pain: Interrogating contact sports in schools. *Sport, Education & Society*, 5 (1), p. 19 – 35.
3. Nasvytienė, D., Montvydaitė, J. (2003). 16–19 m. jaunuolių frustracijos ypatybės. *Pedagogika*, 68, p. 328–334.
4. Stephens, D. E. (2004). Moral atmosphere and aggression in collegiate intramural sport. *International Sports Journal*, 5, p. 66–74.
5. Šukys, S. (2003). Agresyvumą sportinėje veikloje lemiantys veiksniai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4 (49), p. 70–79.

SPORTS FANS MOTIVATION: INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS

J. Kuklytė, J. Vveinhardt

Vytautas Magnus University, Kaunas, Lithuania

Relevance of the research. Nowadays sport managers are challenged by the opportunity provided of the digital media to broaden the communication with fans. Sport fans are tend to seek out more information about their team and players through information and communication technologies (ICTs), giving the potential way for sport organizations to create long lasting relationships with this audience in social networks. Scientific researches explore motivation of fans using sport websites (Bagić Babac, Podobnik, 2016), interaction with athletes and fans in social networks as Twitter (Wang, Zhou, 2015), Facebook (Achen, 2016) and Snapchat (Billings et al., 2017) as well as blogs (McGovern, 2016). Increasing analysis of fan engagement that examines social network use in sport management showing a specific research gap. Broader and empirically informed understanding of the motivation of sport fans to engage through social networks is required. The following **problematic question** is raised in the research: *what are the key motivational factors for sports fan engagement?*. **The aim of the research:** to reveal the motivational factors of sports fan through analysis of the latest scientific literature.

Sports fans through a group perception may look idiosyncratic and differ from other social groups like political parties, graduate students or families. From a social identity perspective, fan groups function like any other social group, including providing a sense of positive identity. Fan engagement can be studied in terms of psychological variables like fan identity, fanship and fandom (Reysen, Branscombe, 2010). Fanship is psychological attachment of a person to their fan interest, and fans high in fanship feel part of a distinct and positive ingroup. Fandom, is a person's psychological tie to the people who share their fan interest, focusing on how being part of that fan group affects their sense of self. Sports fans reaction to the death of athletes were found to mourn of death differently, depending on whether they identified primarily

with their fan interest (fanship) or with the fan community (fandom). Therefore, fandom predicted appearing as interaction with other fans by sharing feelings in social networks.

For identification how to engage to sports fans it is important to analyse the key factors who drive the motivation. Many researches has shed light on the psychology of sports fans (Byon et al., 2010) and fan's felt connection with a team (Schroy et al., 2015). According to P. J. Roserberger et al. (2015), who conducted survey of 483 sports (337 football fans and 146 non-football fans) fans from Brazil, there are six motivational drivers – interest in team, socialisation, aesthetics, sport knowledge, interest in sport, vicarious achievement. The findings shown that the motivational drivers for attitudinal fan loyalty of football fans were interest in team, socialisation, vicarious achievement, sport knowledge and aesthetics and the motivational drivers for behavioural fan loyalty of football fans were socialisation, interest in sport and vicarious achievement. Results analyzing non-football fans reveal the facts that the motivational driver for behavioural fan loyalty of non-football fans was sport knowledge and that motivational differences exist between the two groups of fans for aesthetics, socialisation and sport knowledge. Other scientists analyzing the content of online Facebook comments by fans of National Basketball Association (NBA) indicated that fans has four key motives as they define value from the social media enabled connection to the team: passion, hope, esteem and fellowship. Results highlighted that individuals who engaged more on Facebook also had greater fans' relationship quality. Facebook sites has a significant impact on fan engament.

Through social networks perspective individuals who engaged more on Facebook also had experienced greater relationship quality of sports events (Achen, 2016). A higher level of engagement with teams' Facebook pages had a significant, positive impact on purchase intentions. The indirect effects of Facebook engagement on purchase and referral intentions as mediated by relationship quality were significant and positive. In summary, Facebook engagement had a positive impact on fans' relationship quality and purchase and referral intentions

In addition to motivations of sports fans in social networks of fan groups is not universal. Different motives were found to underlie participation and interction in different perspectives. Increasingly growing importance of fan engagement and the need for researchers to look at more than just the most mainstream fandoms shown that social networks are based by core motivational driver the belongingness to the group and interaction. Social networks provide sports fans with an additional means to engage with their team to strengthen fan motivation and relationships.

Methods of the research. The article is prepared applying the methods of analysis and synthesis of the scientific literature.

Keywords: sports fans motivation, fan engagement, fanship, fandom, social networks

References:

1. Achen, R. M. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), p. 247-268.
2. Byon, K. K., Cottingham, M., Carroll, M. S. (2010). Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviors of wheelchair rugby spectators. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1), p. 71-89.
3. Schroy, C., Plante, C. N., Reysen, R., Roberts, S. E., Gerbasi, K. C. (2015). Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in anime, furry, and fantasy sport fandoms. *The Phoenix Papers*, p. 148-167.
4. Reysen, S., Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fansand non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), p. 176-193.
5. Rosenberger, P. J., Yun, J. H., Rahman, M. M., De Oliveira, M. J., Köcher, S. (2015). Investigating Motivation Drivers of Attitudinal and Behavioural Fan Loyalty in Brazil: Football versus Other Sports. Conference: 50 Asamblea Anual de Cladea 2015 - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, At Viña del Mar, Chile.

SPORTO RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI “X” BENDRUOMENĖJE

L. Jaruševičienė, A. Zajankauskaitė

Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva.

Temos aktualumas. Sparčiai besivystančioje ir tobulėjančioje visuomenėje vis dažniau yra kalbama apie visuomenės įsitraukimą ir dalyvavimą joje. Šiuolaikinių technologijų pagrindinė funkcija – palengvinti žmonių gyvenimą bei gerinti gyvenimo kokybę. Tačiau dėl to daugelis visuomenės narių socialiai aktyvūs tampa tik virtualioje erdvėje. Šis veiksnys mažina tikrąjį socialinį bendravimą, socialinių įgūdžių ugdymą bei didina socialinę atskirtį. Ypač tai pasireiškia mažose neigiamos įtakos visuomenės aktyvumui. Todėl vis dažniau yra išryškinama fizinio ir socialinio aktyvumo svarba

žmogui. Atliekama nemažai tyrimų didžiųjų šalies sporto renginių rodikliams vertinti. Taip pat yra diskutuojama apie sporto renginių organizavimą mažose bendruomenėse, tačiau atliktų tyrimų rezultatams skiriamas mažesnis dėmesys. Tyrimo rezultatai aktualūs ir turės praktinę reikšmę šioms grupėms:

1. Sporto renginių organizatoriams, nes siekiama priartinti sporto renginių prieinamumą visiems šalies gyventojams. Išanalizavę darbo išvadas, sporto renginių organizatoriai sužinos, kokie renginiai yra aktualiausi mažose bendruomenėse.
2. Bendruomenių gyventojams, nes ši asmenų grupė aktyviai dalyvauja vietinės visuomenės gyvenime.
3. Gyventojai išsiaiškins, kokia yra jų pačių svarba organizuojant sporto renginius. **Tyrimo tikslas.** Ištirti sporto renginių organizavimo ypatumas X bendruomenėje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti sporto vadybos sampratą;
2. Išanalizuoti sporto renginių poveikį bendruomenėms.
3. Ištirti sporto renginių organizavimą X bendruomenėje.

Tyrimo objektas: Sporto renginių organizavimo ypatumai X bendruomenėje.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Anketinė apklausa;
3. Statistinė duomenų analizė.

Išvados:

Vietos bendruomenėje vykstantys sporto renginiai turi didelę įtaką ir dažnai iššaukia pokyčius įvairiose bendruomenės gyvenimo srityse: materialinius teisinius, suteikiančius asmeninės naudos, gyventojų motyvacijos formavimo, naujų gebėjimų kūrimo, kultūrinius ir t.t. Sporto renginių poveikis bendruomenėms suprantamas ir kaip galimybė gyventojams lavinti socialinius įgūdžius.

Raktiniai žodžiai: Sporto renginiai, organizavimas, fizinis ir socialinis aktyvumas.

Literatūros sąrašas:

1. Bull, C., Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events and local residents; an analysis of views and perceptions of Canterbury residents in relation the tour de France. *Journal of Sport and tourism*.
2. Kose, H., Argan, M., H. (2012). Special event management and event marketing. *Journal of management and marketing research*.

SPORTO KOMANDŲ KOMUNIKACIJA SU GERBĖJAIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

V. Katsanovas, V. Katsanovas

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Informacinių technologijų (IT) ir informacinių komunikacinių technologijų (IKT) tobulėjimas ir plėtra, kompiuterinių komunikacijos sistemų naudojimas lemia, jog tiek viešojo, tiek privataus sektoriaus subjektai su savo tikslinėmis auditorijomis bendrauja elektroninėje erdvėje, naudoja internetą kaip komunikacijos su tiksline gerbėjais kanalą. Tyrimo tikslas – atskleisti sporto komandų komunikacijos su gerbėjais socialiniuose tinkluose ypatumus teorinėje bei praktinėje plotmėje. Tyrimo metodas – turinio analizė. *Tyrimo duomenys* – tai informacija apie Lietuvos sporto (krepšinio, futbolo) komandų bendravimą su gerbėjais socialiniuose tinkluose, konkrečiai pasirinktas socialinis tinklas Facebook.com. *Tyrimo imtis* – sporto komandų bendravimas su gerbėjais 2017 m. sausio 1 d. – balandžio 7 d. Tirtas šių krepšinio komandų bendravimas su gerbėjais Facebook.com socialine tinkle: BC „Žalgiris Kaunas“, BC „Lietuvos rytas“, BC „Utenos Juventus“.

Pasirinkti kriterijai, kurie buvo taikomi ankstesniuose tokio pobūdžio tyrimuose (Agrawal et al., 2016):

- 1) analizuota „patinka“ paspaudimų skaičius;
- 2) vidutinis komentarų skaičius po pranešimais (*angl. posts*), atsižvelgiant į komentarų pozityvumą;
- 3) vidutinis pasidalinimų skaičius;
- 4) pranešimų forma (tekstinė; vieno vaizdo; vieno vaizdo su tekstu; kelių vaizdų su tekstu; video su tekstu);
- 5) pranešimų turinys (su sporto šaka susijęs; su gerbėjais susijęs; su atleteis susijęs; susijęs su bendra informacija).

Teorinė analizė atskleidė, jog didėjantis gerbėjų lojalumas, tapatinimasis su komanda, pozityvios informacijos apie sporto komandą skleidimas, atitinkamai stiprėjantis komandos prekės ženklas, auganti ekonominė nauda sporto komandai

yra pagrindinės pozityvios komandos bendravimo su gerbėjais socialiniuose tinkluose pasekmės, dėl kurių sporto komandoms naudinga vystyti efektyvią komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog stipriausią grįžtamąjį ryšį iš gerbėjų Facebook socialiniame tinkle turi BC Žalgirio, turinčio daugiausia gerbėjų Facebook, pranešimai. Daugiausia nagrinėtos komandos skelbia pranešimus apie varžybas, jų rezultatus, analizę. Daugiau gerbėjų turinčios komandos renkasi sudėtingesnės formos pranešimus: BC Utenos Juventus (mažiausia iš nagrinėtų komandų gerbėjų Facebook turinti komanda) renkasi paprastesnio turinio pranešimus, nemaža dalis pranešimų yra vien tik tekstas, arba vien tik vaizdas, absoliučiai dominuoja 1 vaizdo ir teksto pranešimai, tuo tarpu BC Žalgiris, BC Lietuvos rytas skelbia sudėtingesnius pranešimus, su daugiau vaizdinės medžiagos, ir tik vienas kitas pranešimas yra visai be vaizdinės medžiagos, arba tik vaizdinė medžiaga be teksto.

Padarytos išvados, jog nagrinėtos Lietuvos krepšinio komandos vykdo aktyvią komunikaciją su gerbėjais Facebook socialiniame tinkle, skelbia 21-29 pranešimus per savaitę. Sporto komandų bendravimo su gerbėjais forma ir turinys. Komandos daugiausia skelbia pranešimų su 1 vaizdu ir tekstu, dominuoja pranešimai apie sportą – varžybas, rezultatus, varžybų analizę. Didelė dalis gerbėjų yra pasyvūs, tik maža dalis aktyviai reiškiasi komandų Facebook tinklapiuose, t.y. „pamėgsta“ turinį ir juo dalijasi.

Raktiniai žodžiai: sporto komanda; socialinis tinklas; gerbėjai; komunikavimas; Facebook.

Literatūros sąrašas

1. Agrawal, A., Gupta, A., Yousaf, A. (2016). Engaging Sports Fans in Social Media: Insights from an Empirical Analysis. *2016 AMA Winter Educators' Proceedings*, p. 9-11.
2. O'Cass, A., Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20 (2), p. 115-134.
3. Sanderson, J. (2013). From Loving the Hero to Despising the Villain: Sports Fans, Facebook, and Social Identity Threats. *Mass Communication and Society*, 16, p. 487–509.
4. Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, NJ: Wiley.
5. Watkins, B. (2014). An integrated approach to sports branding: examining the influence of social media on brand outcomes. *International journal of integrated marketing communications*, Fall 2014, p. 30-41.

„MINDFULNESS“ STRESO VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI

S. Urbanavičiūtė. L. Jesevičiūtė-Ufartienė Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva

Siegel (2017) teigia, kad žmogus evoliucijos eigoje sugebėjo išsiugdyti ne tik įpročius dėl, kurių kyla emociniai sunkumai, bet ir gebėjimą kaip pačiam nuo jų išsivaduoti. Mindfulness (sąmoningumas) žmogui padeda priimti neišvengiamus pakilimus ir nuosmukius, užuot jiems priešintis. Taip pat sąmoningumas aprūpina priemonėmis išverti žmogiškąją lemtį (Siegel, 2017). Pasak Hanley ir kt. (2016) mindfulness tapo svarbia konstrukcine dalimi, žmogaus protinėje sveikatoje. Mindfulness praktikos žmogui padeda ne tik išvengti streso. Pasak McCown ir kt. (2012) galima daryti prielaidą, kad mindfulness apima specialią mąstymo kryptį: „daryti“ vietoje tiesiog „būti“. Siegel (2017) teigia, kad būtent mindfulness gali padėti žmogui suprasti kaip veikia jo psichika, ypač kai ji kuria kančias, yra lengviau suprasti kaip tas kančias galima pamažinti. Dažniausiai žmogus bijo to kas laukia ateityje, kas bus. Sąmoningumo pratybos reikalingos žmogui padėti priimti esamą patirtį, būtent tokiu būdu mūsų mintys persikelia į dabartinę akimirką (Siegel, 2017).

Darbo tikslas: aptarti „Mindfulness“ streso valdymo teorinius aspektus. **Darbo metodai:** literatūros šaltinių analizė. **Išvados:**

1. Literatūros analizė atskleidė, kad žmogus gali išsiugdyti dvejopus įpročius. Vieni įpročiai – dėl kurių kyla emociniai sunkumai, kiti, kad padėtų nuo jų išsivaduoti.
2. Mindfulness praktikos žmogui padeda išmokti suvaldyti patiriamą stresą bei kitus nemalonius jausmus jų nevengiant.
3. Būtent mindfulness moko žmogų būti dabartyje, nes žmonės dažniausiai patiria stresą dėl to kas laukia ateityje.

Raktiniai žodžiai: stresas, valdymas, kančių mažinimas

Literatūra sąrašas:

1. Siegel, R. D. (2017). *Sąmoningumo ugdymas mindfulness*. Vilnius: Sofoklis.

2. Hanley, A.W.; Abell N.; Osborn, D. S.; Roehring, A. D.; Canto, A. I. (2016). *Mind the gaps: are conclusions about mindfulness entirely conclusive?* Journal of Counseling & development, 94, p. 103.
3. McCown, D.; Micozzi, M. S. (2012). *New world mindfulness: from the founding fathers, emerson, and thoreau to your personal practice*. Rochester, Vermont, Toronto, Canada: Healing arts press.

ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS PATRAUKLUMO VARTOTOJAMS FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

J. Druktenytė, L. Jesevičiūtė-Ufartienė Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva

Boone, Kurtz (2013) teigia, kad elektroninė prekyba tai elektroninės komercijos forma, kuri leidžia pirkėjams pirkti prekes ar paslaugas tiesiogiai iš pardavėjo internetu naudojantis internetine naršykle. Elektroninė parduotuvė ne tik parduoda prekes ar paslaugas, bet ir atlieka svarbias organizacijos valdymo ir personalo vadybos funkcijas: įvairių kūrinių, komunikavimą, marketingą, reklamą bei kitą. Elektroninė parduotuvė turi būti patraukli ir lengvai suprantama vartotojui. Lindgaard, Fernandes, Dudek, Brown (2006) teigia, kad egzistuoja 5 sekundžių laiko taisyklė, per kurią interneto vartotojas, užėjęs į interneto svetainę ar elektroninę parduotuvę, per 5 sekundes privalo suprasti apie ką yra šis tinklapis. Steuernagelis (2012) (elektroninės parduotuvės „Stilago“ generalinis direktorius) išskyrė tris elektroninei parduotuvei būtinus dalykus. Pirmiausia, tai geras ryšys su klientu, į kurį įeina tokie dalykai kaip patogi svetainės sąsaja, pateikiama tiksli informacija apie prekes ir paslaugas, greita reakcija į klientų užklausas paštu ar telefonu. Antra – tinkamai parinktas e. parduotuvės prekių asortimentas ir kainos. Trečias dalykas yra prekių pristatymas per pažadėtą terminą, kas, anot Steuernagelio, kelia problemų visiems interneto pardavėjams. Atlikta daug tyrimų (Loiacono 2007; Parasuraman 2007; Cao 2005; Calero 2005; Santos 2003; Barnes, Vidgen 2003; Barnes 2000; Mich 2003), kuriuose dažniausiai autoriai pabrėžia tokius e. parduotuvės kokybės elementus kaip aiški svetainės navigacija ir informacijos išdėstymas, paprastumas naudotis, informacijos turinys, pagalba realiu laiko momentu, patikimumas, saugumą užtikrinančios priemonės, dizainas ir paieškos paprastumas.

Tyrimo objektas – elektroninės parduotuvės patrauklumo formavimo svarba vartotojams.

Tyrimo tikslas – įvertinti elektroninės parduotuvės patrauklumo vartotojams formavimo teorinius aspektus.

Hipotezė – patraukli elektroninė parduotuvė sulaukia daugiau vartotojų dėmesio.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė.

Pagrindiniai rezultatai ir išvados:

1. Literatūros analizė atskleidė, kad elektroninė prekyba leidžia vartotojams pirkti prekes ir paslaugas naudojantis internetu, taip pat elektroninė parduotuvė atlieka svarbias organizacijos valdymo ir personalo vadybos funkcijas.
2. Elektroninės parduotuvės veiklos efektyvumui užtikrinti reikalingas geras ryšys su klientu, tinkamai parinktas e. parduotuvės asortimentas ir kainos, prekių pristatymas per pažadėtą terminą.
3. Elektroninės parduotuvės kokybę apibrėžia tokie elementai kaip aiški svetainės navigacija ir informacijos išdėstymas, paprastumas naudotis, informacijos turinys, pagalba realiu laiko momentu, patikimumas, saugumą užtikrinančios priemonės, dizainas ir paieškos paprastumas.

Raktiniai žodžiai: elektroninė parduotuvė, patrauklumas, vartotojas

Literatūros sąrašas:

1. Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2013). Contemporary Marketing. United Kingdom: Cengage Learning
2. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas p. 104-106.
3. Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J. (2006). Behaviour & Information Technology. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>
4. Steuernagelis, A. (2012). Verslas interneto amžiuje. Naujienos. Prieiga per internetą: <https://www.naujienos.lt/leidinys/iq/verslas-interneto-amziuje/>

SUMANAUS TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS SENĖJANČIOS VISUOMENĖS KONTEKSTE

D. Stirbytė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Darbo tikslas – nustatyti sumanaus turizmo plėtros galimybes senėjančios visuomenės kontekste. Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistinė duomenų analizė.

Darbo organizavimas. Tyrimas vykdytas 2017 metų kovo – balandžio mėnesiais. Tyrime dalyvavo respondentai nuo 50 metų ir vyresni. Didžiausia tiriamųjų dalis, gyvena Kauno mieste bei rajone.

Rezultatų aptarimas. Nors ir mokslinių straipsnių sumanaus turizmo bei senėjančios visuomenės tematika rasta nedaug, bet rastų mokslinių straipsnių informacija atitinka gautus rezultatus bakalauro darbe. Didžioji dalis sumanių turizmo technologijų nėra žinomos didžiajai respondentų grupei, tačiau daugelis apklaustųjų ieško informacijos susijusios su kelionėmis internete. Taip pat dauguma respondentų yra aktyvūs keliautojai tiek Lietuvoje, tiek užsienyje.

Išvados. Dauguma senėjančios visuomenės respondentų naudoja tiek kompiuteriu, tiek internetu kiekvieną dieną. Didžioji dalis respondentų naudoja kompiuteriu bei internetu savo kelionių paieškoms ir planavimui. Ištirtieji žino vos kelias sumanaus turizmo įmones („Ryanair“, „Booking“), o kitomis naudoja vos keletas respondentų.

Raktiniai žodžiai: sumanus turizmas, senėjanti visuomenė.

Literatūros sąrašas:

1. Nikitina, O., Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851.
2. Thebault, M., Picard, P. & Ouedraogo, A. (2013). Seniors and tourism: an international exploratory study on the use of the internet for researching recreational information. *Int Bus Res*, 6(3), p. 22-28.
3. Vroman, G.K., Arthanat, S. & Lysack, C. (2015). “Who over 65 is online?” Older adults’ dispositions toward information communication technology. *Computers in Human Behavior*, 43, p. 156-166.
4. 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*.
5. Zhang, L., Li, N. & Liu, M. (2012). The concept and theoretical system of smart tourism. *Tourism Tribune*, 27 (5), p. 66-73.
6. Mintel. (2014). The Changing Face of Technology in Travel and Tourism. August 2014. Mintel Group Ltd, London.
7. Molz, J. G. (2012). Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world. Routledge.
8. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2016). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information management*.

SPORTO GINČŲ NAGRINĖJIMAS BENDROSIOS KOMPETENCIJOS TEISMUOSE

D. Valančienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Šiuolaikiniame pasaulyje ginčai kyla kasdien įvairiausiose srityse, neišvengiamai jie kyla ir sporto srityje: dėl sportinės veiklos sutarčių arba teisės aktų pažeidimų. Nors Lietuvos Respublikos Konstitucijos 30 str. užtikrinama, kad į teismą turi teisę kreiptis kiekvienas asmuo, kurio teisės yra pažeidžiamos, tačiau šiandieniniame pasaulyje sporto ginčų nagrinėjimas bendrosios kompetencijos teismuose vis labiau mažėja. Vis dažniau pirmoji institucija nagrinėti sporto ginčus tampa atitinkamos sporto šakos federacija, vėliau ginčas nagrinėjamas nacionaliniuose arbitražuose arba Tarptautiniame sporto arbitraže. Reiktų nepamiršti, kad vis labiau populiarėja ir yra skatinami alternatyvūs sporto ginčų sprendimo būdai, pavyzdžiui, taikinimas, mediacija, mini teismas, neutralus vertinimas, eksperto vertinimas, „med-arb“ (Blackshaw, 2002). Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymo 51 straipsnyje nurodoma, kad „Ginčai dėl šiose įstatyme nustatytų teisių gynimo yra nagrinėjami Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka. Atitinkamos sporto šakos taisyklėse gali būti nustatyta išankstinė ginčų sprendimo ne teismo tvarka. Jeigu ginčo šalys pageidauja, jos gali ginčą spręsti sporto arbitraže. Sporto arbitražo sudarymo tvarką ir darbo reglamentą nustato Kūno kultūros ir sporto departamentas“. Sportinės veiklos sutartyse šalys gali nustatyti ginčų nagrinėjimo tvarką, paprastai pirmiausiai šalys sporto ginčus sprendžia taikiu būdu – derybomis, o vėliau, neišsprendus, galima kreiptis arba į arbitražą (nacionalinį arba tarptautinį), arba į bendrosios kompetencijos teismą. Jeigu ginčas kyla, pavyzdžiui, dėl tam sporto šakos federacijos taisyklių pažeidimo, paprastai tam tikros sporto šakos federacija yra nustačiusi išankstinę ginčų nagrinėjimo ne teisme tvarką, žinoma ji nėra galutinė ar užkertanti kelią kreiptis į kitas institucijas, pavyzdžiui, bendrosios kompetencijos teismą ar arbitražus (nacionalinį arba tarptautinį).

Tyrimo tikslas – apžvelgus pagrindinius sporto ginčų sprendimų būdus, išsiaiškinti, sporto ginčų nagrinėjimo Lietuvos bendrosios kompetencijos teismuose tendencijas, privalumus ir trūkumus.

Tyrimo metodai: sisteminė, kritinė, lyginamoji mokslinės literatūros, teisės aktų ir teismų praktikos analizė.

Išvados: Lietuvoje sporto ginčai gali būti sprendžiami įvairiai, priklausomai nuo jų pobūdžio ir šalių susitarimo: pasirinkus alternatyvų ginčų sprendimo būdą ir išspręsti ginčą taikiai, o nepavykus, kreiptis į atitinkamos sporto šakos federaciją, bendrosios kompetencijos teismą arba arbitražą (nacionalinį arba tarptautinį). Lietuvos teismai vis mažiau nagrinėja sporto ginčus, manome, kad ši tendencija yra visiškai palanki sporto teisės tobulėjimui, o tai patvirtina šių ginčų specifiškumas, operatyvaus sprendimo būtinybė, Lietuvos teismų vienodos praktikos sporto ginčiuose nebuvimas, kitų sporto ginčų sprendimo būdų ir institucijų privalumai. Labai sveikintina idėja – įsteigti specialų Sporto arbitražą Lietuvoje, kuriame specifinius sporto teisės ginčus spręstų sporto teisės profesionalai.

Raktiniai žodžiai: sporto ginčai, alternatyvūs sporto ginčų sprendimo būdai, bendrosios kompetencijos teismai.

Literatūros sąrašas:

1. Blackshaw, I. (2002). *Mediating Sports Disputes: National and International Perspectives*. T.M.C. Asser Press, the Hague, the Netherlands.
2. Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas. Valstybės žinios, 1996, Nr. 9-215.
3. Lietuvos Respublikos Konstitucija. Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014.

SKIRTINGO MEISTRIŠKUMO SPORTININKŲ STRESO ĮVEIKOS BŪDAI: SPORTINIO ĖJIMO ATVEJIS

V. Skyrienė, V. Ivaškienė, G. Oklinskaitė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Stresas - natūralus gyvenimo reiškinys, skatinantis asmens išradingumą, kūrybiškumą, veiklumą ir tobulėjimą (Ivaškienė ir kt., 2009). Sportininkai dažnai patiria stresą sunkių treniruočių metu, prieš ar po varžybų. Individualių sporto šakų atstovai susiduria su stresu dažniau, negu komandinių. Jų meistriškumas dalinai priklauso nuo to, kaip jie sugeba susidoroti su patiriamu stresu. (Laskienė ir Gedvilaitė-Moan, 2007). Kyla probleminis klausimas – ar sportinis meistriškumas įtakoja streso įveikos būdų pasirinkimą?

Hipotezė: skirtingo meistriškumo Lietuvos sportinio ėjimo atstovai taiko skirtingus streso įveikos būdus. **Tikslas:** išsiaiškinti Lietuvos sportinio ėjimo sportininkų taikomus streso įveikimo būdus sportinio meistriškumo aspektu.

Metodika: tyrime dalyvavo 20 Lietuvos sportinio ėjimo atstovų: 10 aukšto meistriškumo ir 10 žemo meistriškumo.

Taikyti: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa (streso įveikos klausimynas). Statistinei duomenų analizei naudota SPSS 19 versija.

Rezultatai: Stresas gali priversti sportininką suabejoti savo pajėgumu ir palaužti pasitikėjimą savimi (Malinauskas, 2010), todėl labai svarbu mokėti kovoti su atsiradusiu stresoriumi. Žmogus turi savo įprastinius streso įveikimo būdus, kuriuos dažniausiai taiko stresinėse situacijose. Asmenys neieško vis kito streso įveikimo būdo, o pasitelkia anksčiau išbandytus ir žinomus (Dudaitė ir Ustilaitė, 2014).

Kaip teigia Gulbinskienė ir kt. (2007), psichinis parengtumas yra sportinio parengtumo dalis. Sportininkams per varžybas pasiekti gerų sportinių rezultatų trukdo aukštas nerimo lygis, todėl tokiems sportininkams reikia skirti ypatingą dėmesį. Kiekvienas treneris ir sporto psichologas turėtų padėti sportininkams nors kiek prislopinti tokią būseną arba ją įveikti (Gedvilaitė-Moan, Laskienė, 2007).

Nustatyta, kad mažesnio meistriškumo Lietuvos sportinio ėjimo atstovai niekada neprašo kitų nuomonės apie jiems iškilusią problemą, o aukštesnio meistriškumo sportininkai - kartais prašo. Tiek aukšto, tiek žemo meistriškumo ėjikai dažniausiai taiko labai panašius būdus įveikti stresą. Patys populiariausi yra: klausytis muzikos, kontroliuoti savo emocijas, bandyti panaudoti savo gebėjimus, šeimos ir draugų palaikymas, problemos sprendimo būdų ieškojimas.

Išvados: Streso įveikimo būdų pasirinkimo įvairovė nepriklauso nuo Lietuvos sportinio ėjimo atstovų meistriškumo lygio. Aukšto ir žemo meistriškumo sportininkai stresą bando įveikti klausantis muzikos, kontroliuodami savo emocijas, bandydami panaudoti savo gebėjimus, bendraudami su draugais ir šeimos nariais, ieškodami problemos sprendimo būdų.

Raktiniai žodžiai: stresas, sportinis ėjimas, sportinis meistriškumas.

Literatūros sąrašas:

1. Dudaitė, J., Ustilaitė, S. (2014). Mykolo Riomerio universiteto studentų patiriamo streso įveikos strategijos. *Socialinių mokslų studijos*, 6(3), p. 633-647.

2. Gulbinskienė, V., Malinauskas, R., Skarbalius, A. (2007). Šaulių psichinio parengtumo įvertinimas. *Sporto mokslas*, 2(48), p. 27-30.
3. Laskienė, S., Gedvilaitė-Moan, A. (2007). Lengvąja atletika užsiimančių paauglių asmenybės nerimo ir psichinės būsenos prieš varžybas ypatumai. *Ugdymas • kūno kultūra • sportas*, 4(67), p. 40-48.

DARBUOTOJŲ PASITENKINIMAS DARBU LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOJE

D. Šinkūnas, V. B. Fominienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Daugelis organizacijų yra priklausomos nuo savo darbuotojų, o paslaugas teikiančiose įstaigose, žmogiškieji ištekliai - tai vienas iš didžiausių jos turtų. Norint, kad darbuotojai taptų organizacijos turtu, vienas iš svarbiausių veiksnių yra jų pasitenkinimas darbu. Teigiama kad pasitenkinimą darbu jaučiantys darbuotojai demonstruos teigiamą požiūrį į darbą, kokybiškiau ir produktyviau atliks savo užduotis, kas darys tiesioginę įtaką organizacijos rezultatams. Ne išimtis ir sporto paslaugas teikiančios organizacijos. Taigi, organizacijoms, siekiančioms didinti teikiamų paslaugų kokybę bei prisidėti prie tinkamo gyventojų, o ypač jaunosios kartos, aktyvaus laisvalaikio praleidimo organizavimo, ypatingai svarbu suprasti, kad tai neatsiejama nuo jų darbuotojų pasitenkinimo darbu.

Tyrimo objektas: darbuotojų pasitenkinimas darbu

Tyrimo tikslas – įvertinti darbuotojų pasitenkinimą darbu laisvalaikio organizacijoje

Tyrimo metodika ir organizavimas. Siekiant užsibrėžto tikslo tyrimo metu buvo apklausta 50 Kauno sporto mokyklos „Tauras“ darbuotojų, iš kurių 32 vyrai ir 18 moterų, atitinkamai tai sudarė 64 proc. ir 36 proc. visų tiriamųjų. Apklausa buvo atliekama 2017 m. vasario 27 d. – 2017 m. kovo 7 d. Visos anketos buvo asmeniškai dalinamos respondentams. Tyrimas atliktas pagal parengtą klausimyną, sudarytą iš motyvacinių veiksnių įvertinimo klausimyno (Lipinskienės, 2012) ir pasitenkinimo darbu klausimyno (PMW asociacija, 2012) Tyrimo duomenų analizei, modeliuojant empirinius grafikus ir lenteles buvo naudojama aprašomoji statistika.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Atlikus tyrimą Kauno sporto mokykloje „Tauras“ nustatyta, kad šioje organizacijoje dirbantys darbuotojai yra patenkinti darbu. Respondentų pasitenkinimo darbu bendras įvertintas 56,7 balo, kas reiškia labai aukštą pasitenkinimo darbu lygį. Analizuojant veiksnius, darančius įtaką darbuotojų pasitenkinimui darbu nustatyti bendri didžiausią įtaką darančios veiksniai. Atlikto tyrimo metu atskleista, kad didžiausią įtaką pasitenkinimui darbu turi tokie veiksniai, kaip ekonominiai (19,5 balo) ir darbo turinio (21 balas). Darbo turinio ir ekonominiai veiksniai yra reikšmingi, todėl rezultatai aktualūs. Mažiausiai respondentus veikia paaukštinimas (13,4 balo), atsakomybė (15,3 balo) bei pasiekimai (15,9 balo). Atlikto tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, jog vadovai tinkamai valdo žmogiškuosius išteklius bei naudoja reikiamus motyvacinius veiksnius pasitenkinimo darbu didinimui.

Raktiniai žodžiai: darbuotojų pasitenkinimas darbu, laisvalaikis, organizacija

Literatūros sąrašas:

1. Cadwell, L. I., Patrick, M. E., Smith, A. E., Palen, L.A., Wegner, L. (2010). Influencing adolescent leisure motivation: intervention effects of health wise South Africa. *Journal of Research*, 2 (42), p. 203 – 220.
2. Labanauskaitė, I., Fominienė, V. B. (2016). Sveikatingumo industrijos specialistų pasitenkinimas darbu. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1 (45), p. 16-21
3. Lipinskienė, V. (2012). Motyvuojanti atlygio sistema. Kaunas: KTU

THE PECULIARITIES OF HIGH SCHOOL SENIORS' ATTITUDE TOWARDS A PHYSICAL EDUCATION TEACHER

G. Levulienė, V. Ivaskienė

Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

The aims of the research at investigating high school seniors' attitude towards a physical education teacher.

Research methods: questionnaire survey and statistical analysis. Statistical data analysis used SPSS 17.0 software package, whereas conclusions were drawn by using Chi-square test. The significance level was set at $p < 0.05$. The research

was carried out in schools of Kaunas in spring 2015. Even 300 senior pupils (150 girls and 150 boys) took part in the study.

Results. Our results coincide with the data of other researchers (Galkienė, 2011; Freire and Miranda, 2014; McDavid et al., 2014) that the students approach to physical education teacher is highly dependent on the teacher's ability to communicate, be creative effort from his benevolent treatment of pupils during lessons.

Conclusions:

•Both boys and girls specify the teacher's professional competence, friendliness and communication skills, also the respect of the students' opinions, as the teacher's favorable characteristics;

•Hereafter, as the unfavorable characteristics, the boys and girls mark the physical education teacher's requests to follow the standards, the absence of the teacher's active involvement into the physical activity during the lessons, as well as, the disregard to the students' requirements and opinions.

Keywords: attitude towards a physical education teacher, students, physical activity.

References:

1. Freire, E. S., Miranda, M. L. (2014). The production of knowledge about the building of values in physical education at school: methods, methodology and epistemology. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 1, p. 35–47.
2. Galkienė, A. (2011). Contemporary image of the teacher: pupil approach. *Pedagogika*, 101, p. 82–90.
3. McDavid, L., Cox, A. E., McDonough, M. H. (2014). Need fulfillment and motivation in physical education predict trajectories of change in leisure-time physical activity in early adolescence. *Psychology of Sport and Exercise*, 15, p. 471–480.

KOKIE MOTYVAI SKATINA STUDENTŲ (VAIKINŲ IR MERGINŲ) FIZINĮ AKTYVUMĄ ?

V. Ivaškienė¹, V. Markevičius²

¹Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva, ²Mykolo

Romerio universitetas, Vilnius, Lietuva

Elgsenos varomoji jėga yra motyvacija., kurią sudaro individo nuostatų, įsitikinimų, poreikių ir kitų psichinių veiksnių visuma. Nustatyta, kad elgesio patvarumas iš esmės priklauso nuo motyvacijos lygio. Kuo motyvacija socialiniu požiūriu yra vertingesnė, tuo elgesys yra patikimesnis, mažiau priklauso nuo išorinių veiksnių, ir atvirkščiai.

Šiuolaikinėje visuomenėje fizinis aktyvumas turėtų būti suprantamas kaip sveikatos stiprinimo ir užtikrinto darbingumo visą gyvenimą priemonė (Tamošauskas, 2005; Madonia et al., 2014), todėl aktualu nustatyti, kokie yra studentų fizinio aktyvumo motyvai.

Tyrimo tikslas – nustatyti ir palyginti studentų (vaikinų ir merginų) fizinio aktyvumo motyvus.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, statistinė analizė.

Tyrimė dalyvavo dviejų Vilniaus universitetų 198 studentai (101 vaikinai ir 97 merginos), kurių amžius 19–22 metai). Tyrimas atliktas 2016 m. pavasarį.

Tiriamiesiems buvo pateiktas uždaro tipo klausimynas (Ryan et al., 2003), kuriame pateikti teiginiai buvo skirti fizinio aktyvumo motyvacijai tirti ir suskirstyti į keletą subskalių: orientacija į meistriškumą, vidinė motyvacija, bendradarbiavimas, individualumas, orientacija į save, varžymosi/rungtyniavimo motyvacija, sėkmės motyvacija.

Tyrimo duomenims apdoroti taikytas SPSS 19.0 paketas. Buvo skaičiuojamas aritmetinis vidurkis ir standartinis nuokrypis. Rezultatams palyginti skirtingose grupėse taikytas Stjudento t kriterijus. Skirtumas buvo laikomas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Nustatyta, kad studentams (vaikinams ir merginoms) svarbiausi fizinio aktyvumo motyvacijoje yra orientacija į meistriškumą, bendradarbiavimas, vidinė motyvacija. Orientacija į meistriškumą, vidinė motyvacija, bendradarbiavimas, individualumas, varžymosi / rungtyniavimo motyvacija yra labiau būdinga vaikinams, o sėkmės motyvacija labiau būdinga merginoms ($p < 0,05$). Studentų kūno kultūros pratybų motyvacijos lygis pagal orientacijos į meistriškumą subskalę yra aukštas, pagal vidinę motyvaciją, bendradarbiavimą, individualumą, orientaciją į save, varžymosi / rungtyniavimo motyvaciją – vidutinis ir aukštas, o pagal sėkmės motyvaciją – vidutinis. Vaikinų ir merginų kūno kultūros pratybų motyvacijos lygis pagal orientaciją į meistriškumą ir varžymosi / rungtyniavimo motyvaciją nesiskiria.

S. Dadelo ir kt. (2008) tyręs pirmo kurso studentų požiūrio į kūno kultūrą kaitą per mokslo metus nustatė, kad tarp studentų labai sustiprėjo motyvai— noras būti fiziškai stipriam, formuoti gražų kūną.

Manome, kad studentų fizinio aktyvumo motyvacijai reikėtų skirti žymiai daugiau laiko, siūlyti jiems įvairių naujų

fizinio aktyvumo formų laisvalaikio.

Raktiniai žodžiai: motyvai, fizinis aktyvumas, studentai

Literatūros sąrašas:

1. Dadelo, S., Tamošauskas, P., Morkūnienė, V., Višinskienė, D. (2008). Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto pirmo kurso studentų požiūrio į kūno kultūrą ypatumai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 2 (69), p. 18–25.
2. Madonia, J. S., Cox, A. E., Zahl, M. L. (2014). The role of high school physical activity experience in college students' physical activity motivation. *International Journal of Exercise Science*, 7 (2), p. 98–109
3. Tamošauskas, P. (2005). Studentų fizinio ugdymo atsinaujinimo gairės. *Kultūra — ugdymas — visuomenė: mokslo darbai*, 1, p. 385–387.

SKIRTINGO MEISTRIŠKUMO BOKSININKŲ SPORTINĖS VEIKLOS MOTYVACIJA

V. Murauskas

Šilutės sporto mokykla, Šilutė, Lietuva

Motyvacija – visuma motyvų, lemiančių sportininko aktyvumą siekiant užsibrėžto tikslo per pratybas ir varžybas (*Sporto terminų žodynas*, 2002). Asmenybės motyvaciją veikia palaikomųjų ir skatinamųjų veiksmų grupės. Palaikomieji veiksniai – tai treniruotės sąlygos, materialus atlygis, sportininko ir trenerio santykiai, jų santykiai su komandos draugais; skatinamieji veiksniai – tai galimybė tobulėti, laimėjimai, pripažinimas. Būtinai abi motyvacijos veiksmų grupės (Herzberg, 1996). Manoma, kad treneris, žinodamas ugdytinio sportinės veiklos motyvaciją, gali padėti sportininkui tapti ryžtingesniu, atkaklesniu įgyvendinant savo siekius, ilgiau tęsti sportinę karjerą (Ivaškienė ir kt., 2007). Todėl aktualu tirti įvairaus meistriškumo atstovų sportinės veiklos motyvaciją.

Tyrimo tikslas — išanalizuoti skirtingo meistriškumo boksinių sportinės veiklos motyvaciją.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių studijavimas ir analizė, anoniminis anketavimas, statistinė analizė.

Tiriamiesiems buvo pateikta 56 klausimų standartizuota F. Herzberg (1996) anketa, siekiant nustatyti šiuos aštuonis veiklos motyvus: finansinį, pripažinimo ir dėkingumo, atsakomybės, santykių su vadovu, karjeros, laimėjimų, darbo turinio, bendradarbiavimo.

Anoniminis anketavimas buvo vykdomas 2016 m. vasario 11 – 12 d.d. per Lietuvos rajonų jaunimo ir suaugusiųjų čempionatą. Tiriamąją imtį sudarė aštuonių svorio kategorijų (nuo 52 iki 91 kg) boksinių. Didelio meistriškumo sportininkams buvo priskiriami pirmieji trys - keturi laimėtojai, o mažo meistriškumo sportininkams — paskutines keturias vietas užėmę sportininkai. Anketinėje apklausoje dalyvavo 28 didelio ir 32 mažo meistriškumo boksinių. Tiriamųjų amžius 17 - 18 metų (jaunimo amžiaus grupė).

Rezultatai ir jų aptarimas. Nustatyta, kad didelio meistriškumo boksinių reikšmingiausi yra darbo turinio ir laimėjimų motyvai. Mažo meistriškumo sportininkams reikšmingiausi yra darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai. Didelio meistriškumo boksinių finansinis, pripažinimo ir dėkingumo, laimėjimų motyvai yra svarbesni ($p < 0,05$), nei mažo meistriškumo boksinių. Nepriklausomai nuo sportinio meistriškumo boksinių nereikšmingiausias yra karjeros motyvas. Kiti dvikovo sporto šakų atstovų sportinės veiklos motyvaciją tyrę mokslininkai (Ivaškienė ir kt., 2007, 2014; Mačiulis ir kt., 2007) nustatė, kad pagrindinis motyvas sportininkams – darbo turinio, o nereikšmingiausias – karjeros motyvas. **Išvados.**

Didelio meistriškumo boksinių reikšmingiausi yra darbo turinio ir laimėjimų, mažo meistriškumo - darbo turinio ir bendradarbiavimo motyvai. Tiek didelio, tiek mažo meistriškumo. boksinių nereikšmingiausias yra karjeros motyvas.

Raktiniai žodžiai: sportinis meistriškumas, sportininkai, boksas

Literatūros sąrašas:

1. Herzberg, F. (1996). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World..
2. Ivaškienė, V., Mačiulis, V.V., Meidus, L., Bružas, V., Juknevičius, V. (2007). Lietuvos boksinių ir karatė kovotojų sportinės veiklos motyvai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4(67), p. 26-31.
3. Ivaškienė, V., Markevičius, V., Raškevičius, K., Velička, D. (2014). Didelio ir mažo meistriškumo bušido kovotojų sportinės veiklos motyvacija // Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (VII) [elektroninis išteklius] : mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas. Treniravimo mokslo katedra., p. 252-257.
4. Mačiulis, V.-V., Liaugminas, A., Liaugminas, S., Ivaškienė, V., Kšanauskienė, L., Čepelionienė, J., Markevičius, V.; Raškevičius, K., Liaudanskas, S. (2007). Studentų boksinių ir graikų-romėnų imtynininkų sportinės veiklos motyvai //

SPORTO MOKYKLŲ TRENERIŲ DARBO MOTYVACIJOS VERTINIMAS (KAUNO M. MOKYKLŲ PAVYZDŽIU)

L. Maciulevičius, V. B. Fominienė, E. Maciulevičienė Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Darbo tikslas – įvertinti sporto mokyklų trenerių darbo motyvą (Kauno m. sporto mokyklų pavyzdžiu).

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tyrimas buvo vykdomas 2017 m. pavasarį keturiuose Kauno miesto sporto mokyklose. Tiriamąją imtį sudarė 151 treneris (80 moterų ir 71 vyras). Imtis sudaryta atsitiktinės atrankos metodu. Buvo išdalinta 160 anketų, iš jų sugrįžo 151 anketa (94 proc.). **Pagrindinis tyrimo metodas** – anketinė apklausa. Anketa sudaryta iš demografinio bloko ir klausimyno, kuris skirtas įvertinti trenerių vidinę – išorinę motyvą. Atsakydami į vidinės – išorinės motyvacijos klausimą (30 teiginių) respondentai savo nuomonę išreiškė sureitinguodami kiekvieną teiginį ir priskirdami tik vieną raidę gaunant atitinkamus balus (N – niekada arba beveik niekada (1 balas), K – kartais (2 balai), D – dažnai (3 balai), V – visada arba beveik visada (4 balai)). Balų suma už teiginių įvertinimą, leidžia nustatyti pagal metodikos ribas motyvacijos lygį. Trisdešimt anketos teiginių yra sudaryti remiantis T. Amabile parengta skale (Work Preference Inventory) (pgl. Aamodt, 2004). Nors teiginiai apima bendras motyvacinės orientacijas, visų pirma, jie buvo nukreipti į respondentų darbą. Duomenys buvo apdoroti naudojant SPSS (Statistical Package for Social Science) Statistinių duomenų apdorojimo programą (SPSS for Windows 19.0). Anketinės apklausos metu surinktų duomenų analizei buvo panaudoti šie statistikos metodai: aprašomoji statistika – dažniai, skaitinės charakteristikos, grafinis duomenų vaizdavimas; kokybinių požymių tarpusavio priklausomumui vertinti buvo taikomas chi kvadrato (χ^2) kriterijus; rezultatai buvo laikomi statistiškai reikšmingais, jei paklaidos tikimybės reikšmė $p < 0,05$.

Rezultatų aptarimas ir išvados. Analizuojant sporto mokyklų trenerių, dalyvavusių tyrime vidinę motyvą pagal lytį, buvo nustatyta, kad vyrų vidinės motyvacijos vidurkis yra aukštesnis negu moterų ir atitinka – aukštą lygį, o moterų – aukščiau vidutinio lygio. Išorinės motyvacijos vidurkis buvo aukštesnis šiek tiek moterų negu vyrų bei atitiko aukščiau vidutinio lygio, o vyrų - vidutinį lygį. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vidinės ar išorinės motyvacijos ir lyties nenustatyta. Analizuojant vidinės motyvacijos veiksmus pagal amžių, buvo nustatyta, kad 26 – 45 metų amžiaus treneriai turi aukščiausius balų vidurkius lyginant su jaunesnių ar vyresnių amžiaus grupių tiriamaisiais. Išorinės motyvacijos aukščiausias balų vidurkis buvo nustatytas 26 – 35 m. amžiaus tiriamųjų, kiek žemesnis pastebėtas jauniausioje ir vyriausioje amžiaus grupėse, o žemiausias – 46 – 55 metų tiriamųjų. Kiti autoriai (Šunokaitė, 2008) pastebi, kad paprastai su amžiumi pasitenkinimas darbu kyla; mažiausias pasitenkinimo lygis nustatomas tarp jaunų darbuotojų. Jie tikisi didesnio asmeninio pasitenkinimo ir dažniausiai nurodo, kad jiems darbe svarbūs iššūkiai, savirealizacija, sprendimų laisvė ir pan. Mūsų atliktas išorinės motyvacijos tyrimas atskleidė, kad daugiau negu pusė tirtų trenerių labiausiai orientuojasi į finansinę darbo grąžą. Kiti autoriai taip pat pastebi, kad vieni pagrindinių išorinių motyvacijos veiksnių yra materialiniai poreikiai, susiję su pragyvenimo užtikrinimu, todėl kalbant apie darbuotojų motyvą pirmiausia tai būtų piniginis atlygis už darbą. Teigiama, jog piniginiai stimulai didina darbo motyvą (Delfgaauw & Dur, 2007; Jensen, McMullen & Stark, 2008). Tirtų sporto mokyklų trenerių vidinė motyvą yra aukštesnio lygio už išorinę. Vidinės motyvacijos vidurkis yra aukštesnis vyrų ir atitinka aukštą lygį. Buvo nustatyta, kad aukščiausius vidinės motyvacijos balų vidurkius turi 26 – 45 metų amžiaus treneriai, dirbantys iki 5 metų, nuo 5 iki 15 metų arba 36 ir daugiau metų, taip pat turintys žemiausią kvalifikacinę kategoriją. Išorinės motyvacijos aukščiausias balų vidurkis buvo nustatytas 26 – 35 m. amžiaus trenerių, turinčių darbo stažą iki 5 metų arba dirbančių 36 ir daugiau metų bei turinčių aukščiausią kvalifikacinę kategoriją.

Raktiniai žodžiai: motyvas, motyvą, sporto mokykla, treneris.

Literatūros sąrašas:

1. Aamodt, G. M. (2004). *Applied Industrial/Organizational Psychology*. Fourth Edition. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
2. Delfgaauw, J.; Dur, R. (2007). Signaling and screening of workers' motivation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 62, 4, p. 605 – 624.
3. Jensen, D.; McMullen, T.; Stark, M. (2008). *Vadovams apie atlygį: viskas, ką turite žinoti, kad jūsų darbuotojai jaustųsi ir dirbtų geriausiai*. Vilnius: Verslo žinios.
4. Šunokaitė, A. (2008). Pasitenkinimą darbu įtakojantys veiksniai. *Internetinė svetainė meneger.lt*. Prieiga per internetą: <http://www.manager.lt/blog/articles/view/pasitenkinima-darbu-itakojantys-veiksniai>.

INTERNETINIŲ SVETAINIŲ KOKYBĖS SĄSAJOS SU VARTOTOJŲ LOJALUMU

A. Ūsas, E. Jasinskas

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Aktualumas. XXI a. kasdienis gyvenimas jau nebeįsivaizduojamas be informacinių komunikacinių technologijų produktų tokių, kaip kompiuteris ar telefonas. Visus naujausius prietaisus sieja – galimybė prisijungti prie interneto. Internetas neįsivaizduojamas be internetinių svetainių kurios reprezentuoja ūkio vienetų (Li, ir Wang, 2010). Dabartinis verslas vis labiau persikelia į elektroninę erdvę. Kokybiška ir daugiavfunkcinė internetinė svetainė padeda sukurti ar užtikrinti konkurencinį pranašumą ir pritraukti naujų klientų o senus klientus padaryti lojaliais.

Internetinės svetainės kokybės poreikį skatina programinis bei techninis, informacinių komunikacinių technologijų pritaikomumas (Sharifi, 2014).. Klientai pasiekti organizacijos internetinę svetainę gali tiek per telefoną, tiek per kompiuterį ar iš net išmanųjų laikrodį. Būtina užtikrinti užtrinti prieinamumą per visus įrenginius, jog vartotojai jaustųsi laukiami bei grįžtų į svetainę dar kartą. Lojalūs klientai užtikrina papildomą informacijos apie organizaciją sklaidą ir gerina požiūrį į pačią organizaciją. Labai svarbu suprasti sąsajas tarp organizacijos internetinės svetainės kokybės ir lojalių vartotojų. Kaip aukštesnė svetainių kokybę gali pritraukti daugiau naujų klientų o senus klientus paversti lojaliais.

Darbo tikslas – Apžvelgti internetinių svetainių kokybės sąsajas su vartotojų lojalumu.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė..

Tyrimo rezultatai ir aptarimas. Apžvalga atskleidė, jog internetinių svetainių kokybė daro įtaką vartotojų lojalumui. Internetinės svetainės kokybė matuojama pasitelkiant kokybės, naudojamumo ir pasitenkinimo modelius. Dažniausiai pasitaikančios matavimo dimensijos: patogumo naudotis, patrauklumo, grįžtamojo ryšio, saugumo, informacijos. Grįžtamojo ryšio dimensija tiesiogiai orientuota į vartotojų lojalumą (Santouridis et al. 2012). Likusių dimensijų kokybės užtikrinimas paskatina vartotoją grįžti į internetinę svetainę, dar kelis kartus ir tarpti lojaliu klientu.

Išvados. Internetinių svetainių vertinimas svarbus rodiklis svarbus internetinėms parduotuvėms ir organizacijas reprezentuojančioms svetainėms. Internetinių svetainių kokybė išskiria organizaciją iš kitų internetinėje erdvėje, sukuria konkurencinį pranašumą, parodo organizacijos išskirtinumą ir originalumą. Nuolatinis internetinių svetainių tobulinimas pagal vartotojų norus padeda išlaikyti lojalius klientus ir pritraukia naujus.

Vartotojų lojalumas elektroninėje erdvėje vertinamas pagal jų apsilankymą toje pačioje internetinėje svetainėje kelis kartus. Lojalus vartotojas internetinėje svetainėje sąvoką gali kisti priklausomai nuo internetinės svetainės pobūdžio. Lojalūs vartotojai sukuria didelę naudą organizacijai, ne tik pirkdami ir vartodami produktus ar paslaugas, bet ir netiesiogiai reklamuojant internetinę svetainę – organizaciją.

Internetinių svetainių ir lojalių vartotojų ryšys pasireiškia per internetinių svetainių kokybę. Kokybiška internetinė svetainė pritraukia daugiau vartotojų, o senieji tampa lojaliais. Lojalūs klientai pasiūlymais ir pageidavimais prisideda prie internetinės svetainės kokybės gerinimo.

Raktiniai žodžiai – Internetinės svetainės, sąsajos, vartotojų lojalumas.

Literatūros sąrašas:

1. Baležentis, A. (2008). Inovative aspects of the methodology for evaluation of organizations 'internet websites. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 15(4), p. 14-18.
2. Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International journal of tourism research*, 12(5), p. 536-549.
3. Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), p. 363-378.
4. Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using ES-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), p. 86-98.
5. Sharifi, M. (2014). Factors affecting of Sitequal on Customer Loyalty of Using Internet Service in Pasargad Bank.
6. Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.

PRE-MATCH EMOTIONAL STATES OF YOUNG BOXERS

V. Murauskas¹, V. Ivaškienė²

¹Silute Sports School, Silute, Lithuania

²Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

The aim of the research - to estimate pre-match emotional states of young boxers of differently skilled.

Research methods: questionnaire survey and statistical analysis.

Young boxers booklet emotional state investigation was applied: the emotional state assessment methodology – SAN scale, scale S. Spielbergo–J. Chanino, Competitive State Anxiety Inventory (CSAI) (Martens et al., 1990).

Statistical data analysis used SPSS 19.0 software package, whereas conclusions were drawn by using Student's *t* test and Chi-square test. The significance level was set at $p < 0.05$.

The sample consisted of 14-19 year old young boxers whose sporting experience ranged from 2 to 8 years. Young boxers average age of 16.8 ± 2.3 years. Large master boxer: junior, youth ages Lithuanian champions winners, participants and winners of international competition (29 athletes). Low athletes: to achieve high sports results (78 athletes). Anonymous questionnaire survey was carried out in the 3 days prior to the event. The research was carried out in sports schools of Silute and Klaipeda in spring 2016.

Results: It was found that low skill young boxers cognitive anxiety higher than somatic anxiety. These results are consistent with other research scientists (Esfahani & Soflu, 2010; Ivaskiene et al., 2010; Sharma, 2011). It was found that highly skilled young boxers somatic anxiety for higher cognitive anxiety. Almost all the boxers being, activity and mood before the match at a high level.

Conclusions:

1. Before the match high skilled young boxers have increased feelings, mood and were also prone to be more active. Most of them had average level of situational and personal anxiety, low level of cognitive anxiety, average level of somatic anxiety and high level of self-confidence.
2. Before the match low skilled boxers were inherent the high level of feelings, activity and mood. Most of them had high level of situational and personal anxiety, low level of somatic anxiety, average level of cognitive anxiety and self-confidence.
3. Comparing differently skilled young boxers pre-match emotional states were determined that before the match most of high skilled boxers situational, personal and cognitive anxiety were lower level. Somatic anxiety and self-confidence were higher level than low skilled boxers.

Keywords: young boxers, pre-match emotional states, differently skilled.

References:

1. Esfahani, N., Soflu, H. G. (2010). The Comparison of Pre-Competition Anxiety and State Anger between Female and Male Volleyball Players. *World Journal of Sport Sciences*, 3 (4), p. 237–242.
2. Ivaškienė, V., Liaugminas, A., Liaugminas, S., Daukšas, D., Markevičius, V., Raškevičius, K., Juknevičius, V. (2010). Graikų-romėnų imtynininkų ir boksinių priešvaržybinių būsenų. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 3(78), p. 29-33
3. Sharma, R. (2011). A Comparison of Pre-competition Anxiety of Male and Female Badminton Players. *International Referred Research Journal*, 1 (17), p. 10–11.
4. Martens, R., Vealey, R. S., Burton, D. (1990). *Competitive anxiety in sport*. Champaign: Human Kinetics.

BOKSININKŲ DAŽNIAUSIAI TAIKOMI STRESO ĮVEIKOS BŪDAI: ŠILUTĖS ATSTOVŲ ATVEJIS

*V. Ivaškienė, V. Murauskas*²

¹Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva,

²Šilutės sporto mokykla, Šilutė, Lietuva

Yra teigiama, kad stresas - natūralus gyvenimo reiškinys, skatinantis asmens išradingumą, kūrybiškumą, veiklumą ir tobulėjimą. Sportuojantys asmenys varžybų metu patiria ypač didelį stresą, todėl būtina mokėti stresą valdyti, taikyti įvairius streso įveikos būdus bei priemones (Ivaškienė ir kt., 2008. 2009). Psichinis parengtumas yra sportinio parengtumo dalis (Gulbinskienė ir kt., 2007), jai reikia skirti pakankamą dėmesį. Dvikovos sporto atstovai tyrinėti menkai, neišku kokius streso įveikos būdus dažniausiai taiko skirtingo meistriškumo boksinkinai.

Tyrimo tikslas - išsiaiškinti didelio ir mažo meistriškumo boksinių taikomus streso įveikos būdus.

Tyrimo metodika ir organizavimas. Taikyta mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa (streso įveikos klausimynas), statistinė analizė. Tyrime dalyvavo 48 Šilutės sporto mokyklos boksinkinai (11 didelio meistriškumo ir 37 mažo meistriškumo). Statistinei duomenų analizei naudota SPSS 19 versija. Tyrimas atliktas 2016 m. pavasarį.

Rezultatai. Nustatyta, kad streso įveikai tiek didelio, tiek mažo meistriškumo boksininkai dažniausiai taiko tokius pačius būdus. Dažniausiai taikomi būdai yra: muzikos klausymasis, juokas, savo gebėjimų panaudojimas, pokalbiai su šeimos nariais ir draugais, naujų problemos sprendimo būdų ieškojimas, miegas.

Žmogus turi savo įprastinius streso įveikimo būdus, kuriuos dažniausiai taiko stresinėse situacijose. Asmenys neieško vis kito streso įveikimo būdo, o pasitelkia anksčiau išbandytus ir žinomus (Dudaitė ir Ustilaitė, 2014). Manome, kad tikslinga būtų supažindinti boksininkus ir su kitais, jų nenaudojamais bet efektyviais, streso įveikos būdais.

Išvada: didelio ir mažo meistriškumo boksininkai stresą bando įveikti klausantis muzikos, kontroliuodami savo emocijas, bandydami panaudoti savo gebėjimus, bendraudami su draugais ir šeimos nariais, ieškodami problemos sprendimo būdų.

Raktiniai žodžiai: stresas, streso įveikos būdai, boksininkai, sportinis meistriškumas.

Literatūros sąrašas:

1. Dudaitė, J., Ustilaitė, S. (2014). Mykolo Riomerio universiteto studentų patiriamo streso įveikos strategijos. *Socialinių mokslų studijos*, 6(3), p. 633-647.
2. Gulbinskienė, V., Malinauskas, R., Skarbalius, A. (2007). Šaulių psichinio parengtumo įvertinimas. *Sporto mokslas*, 2(48), p. 27-30.
3. Ivaškienė, V., Kšanauskienė, L., Čepelionienė, J., Bogužienė, J., Daukšas, D. (2009). Sportuojančių studentų (vyrų ir moterų) taikomi streso įveikimo būdai // *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas.*, Nr. 3(74), p. 28-33.
4. Ivaškienė, V., Kšanauskienė, L., Čepelionienė, J. (2008). Sportuojančių studentų naudojami streso mažinimo būdai // *Kūno kultūra ir sportas universitete-2008=Physical Culture and Sport in Universities 2008* : tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga / KTU. Kaunas: Technologija, p. 149-151.

MOKESČIŲ ĮTAKA SPORTO IR TURIZMO VERSLUI 2017-AISIAIS METAIS

D. Rimkevičienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

Nepaisant stipraus neigiamo išorės veiksnių poveikio, Lietuvos ekonomika išlaikė išbandymus ir toliau stabiliai augo. Kryptingas Vyriausybės darbas skatinant eksportą, gerinant verslo sąlygas, pritraukiant tiesiogines užsienio investicijas ir stiprinant mažiausias pajamas gaunančius šeimos ūkius paklojo stiprius pamatus subalansuotai ekonomikos plėtrai (Lietuvos Respublikos vyriausybės 2015 metų veiklos ataskaita, 2016).

Tikslas atskleisti mokesčių įtaka sporto ir turizmo verslui 2017-aisiais metais.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokią informaciją VMI pateikia plačiai visuomenei?
2. Koks VMI išleistas aprašas padedantis įsitikinti ar sandoriai sudaromi su patikimais pirkėjais ir tiekėjais?
3. Kokia prieinama informacija kitų institucijų svetainėse, internete?

Metodai: literatūros analizė

Mokesčiai – tai valstybės nustatyta pinigų suma, kurią privaloma mokėti nuo savo veiklos rezultatų arba atliktų ar norimų atlikti veiksmų. Ne paslaptis, kad mokesčius moka kiekvienas, vykdamas ekonominę veiklą, ir privalo juos mokėti laiku ir nustatyta tvarka, bet už ką iš tiesų turime atiduoti dalį uždirbtų pinigų ir kiek kainuoja kelias, kurį nukeliauja pinigai? Pagrindiniai mokesčiai mokami už darbo santykius ir už vykdomą veiklą (Grigaitytė, 2015). Pastaruoju metu Lietuvos ekonomika pasižymi viena savybe, kuri gali iš dalies džiuginti trumpuoju laikotarpiu, tačiau nežada nieko gero vidutiniu ir ilguoju laikotarpiu. Tai – vartotojų ir investuotojų pasitikėjimo „išsivaikščiojimas“ į skirtingas puses. Namų ūkių vartojimo apimtis nuosekliai augo keletą metų iš eilės tiek galiojusiomis, tiek palyginamosiomis kainomis. Deja, to negalima pasakyti apie investicijas, kurios 2016 m. net absoliučiai sumažėjo. Galima guostis, kad investicijų sąstingį lėmė pauzė tarp ankstesniosios Europos Sąjungos finansinės perspektyvos ir dar neįsibėgėjusio 2014-2020 m. finansinės paramos panaudojimo, tačiau tai niekaip nekeičia esminės problemos – menko privačių įmonių „apetito“ investuoti (Lietuvos makroekonomikos apžvalga, 2017). Kaip teigia G. Nausėda (2017) realiausia 2017 metų perspektyva – ilgai užsitęsusi lėta ir prieštaringa ekonomikos plėtra pasaulyje. Lietuvos ekonomika šiemet turėtų augti sparčiau negu praėjusiais metais, o šalies bendrasis vidaus produktas (BVP) turėtų padidėti 2,5 proc. Tai susiję su didesnėmis investicijomis ir spartesniu eksporto augimu.

Lietuvoje juridiniai ir fiziniai asmenys, įstatymų numatyta tvarka privalo deklaruoti pajamas. Juridiniai asmenys deklaruoja: Pajamas, apskaičiuotą pelną ir mokesčius nuo pelno; Darbo užmokestį, gyventojų pajamų mokestį, apskaičiuotus Sodros mokesčius; Pridėtinės vertės mokestį, teikia i- SAF; Nekilnojamojo turto mokestį; Žemės mokestį; Taršos mokestį; Pakuotės mokestį; Gautą ir suteiktą paramą; Gyvybės draudimo įmokas. Taip yra deklaruojama ir: prizai

iki 200 EUR, laimėjimai ir dovanos; konkursų nugalėtojams išmokėtos sumos; pensijos; pelno nesiekiantys vienetai apie išmokėtas pašalpas savo nariams; gauti ir išmokėti pinigai darbuotojams: dienpinigiai, paskolos nuo 600 EUR, avansu gautos ar išmokėtos sumos nuo 15000 EUR, kompensacijos už kilnojamo pobūdžio darbą bei išmokos užsieniečiams už suteiktas paslaugas 15000 EUR.

2017 metais mokesčių administratorius perspėja į ką reikėtų atkreipti dėmesį: tantjemas; paramas už paslaugas; reprezentaciją bei baudas ir netesybas.

Norint mokesčių įtaką sporto ir turizmo verslui 2017-aisiais metais, būtina detaliau apžvelgti tokias ekonomikos aktualijas (Nausėda, 2015):

1. ką rodo Lietuvos ekonomikos augimas: laikiną nuokrypį ar kelią į recesiją?
2. kaip įtempta politinė situacija kaimyninėse šalyse koreguoja eksportą?
3. ar didesnis vidaus vartojimo mastas gali kompensuoti sumažėjusį eksportą?
4. kokių permmainų gyventojams gali atnešti įgyvendinamas naujasis socialinis modelis
5. kokio Lietuvos ekonomikos augimo galime tikėtis artimiausiu laiku ir kt.?

Mokesčiai... Baisus žodis, nuolatos girdimas viešojoje erdvėje, keliantis blogas emocijas, ir dažniausiai būsimi verslininkai įvardina „mokesčius Lietuvoje“ kaip pagrindinę priežastį nepradėti naujos veiklos, nieko nedaryti ir kaltinti valdančiuosius – bet tai tik blogas bandymas save paguosti, kad aplinkui viskas blogai.

Raktiniai žodžiai: sporto ir turizmo verslas; deklaravimas, mokesčiai

Literatūros sąrašas:

1. Grigaitytė, L. (2015). Mokesčiai pradedančiam verslui. Prieiga per internetą: <http://www.mususavaite.lt/mokesciaipradedanciam-verslui/>
2. Lietuvos makroekonomikos apžvalga (2017). SEB bankas. Prieiga per internetą: https://www.seb.lt/sites/default/files/web/document/lietuvas_makroekonomikos_apzvalga/lma_64.pdf
3. Lietuvos Respublikos vyriausybės 2015 metų veiklos ataskaita. (2016). Lietuvos Respublikos vyriausybė Respublikos Seimui. Prieiga per internetą: https://lr.lt/uploads/main/documents/files/2015m_veiklos_ataskaita_seimui_www.pdf
4. Nausėda, G. (2015). Lietuvos makroekonomikos apžvalga su Gitanu Nausėda. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/infobankas/verslui/lietuvas-makroekonomikos-apzvalga-su-gitanu-nauseda>
5. Nausėda, G. (2017). D. Trumpas ir globalizacija. Kuris kuri? Lietuvos makroekonomikos apžvalga. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/infobankas/verslui/d-trumpas-ir-globalizacija-kuris-kuri>

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Р. Сильченко

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность темы исследования управления коммуникациями в условиях информационного общества представляет собой сложное социальное явление, которое реализуется благодаря информационнокоммуникационным технологиям, которые содействуют становлению новой информационной инфраструктуры управления проектами. В контексте трансформации общества и системных изменений информационнокоммуникационный процесс выступает специфической универсалией культуры организации как целостной социокультурной системы и базисным компонентом социального, экономического и культурного развития. Концепция усовершенствования коммуникациями выступает как изменение субъект-объектной парадигмы управления на субъект-субъектную, которая может быть сформирована благодаря эффективному управлению коммуникациями. Формирование концепции усовершенствования коммуникациями в условиях глобализации и дальнейшего развития информационного общества требует выработки эффективного механизма управления информационно-коммуникативным процессом. **Предмет исследования** – управление коммуникациями в информационно-коммуникационном процессе как сложный динамический процесс. **Объект исследования** - формирование концепции усовершенствования управления коммуникациями в информационнокоммуникационном процессе организации.

Проблемная ситуация: нестабильное положение общества, которое находится в условиях перманентного кризиса, требует формирования целой серии управления проектами, которые бы способствовали повышению

качества как организации, так и общества, формируя новую парадигму мышления, в основе которого механизм усовершенствования информационно-коммуникационным процессом.

Задачи исследования: концептуализация усовершенствования управления коммуникациями в информационно-коммуникационном процессе организации и расширение ее возможностей для внедрения эффективного механизма ее развития как целостной и социокультурной системы.

Цели исследования: разработка концепции усовершенствования коммуникациями в информационнокоммуникационном процессе, которая включает: информационно-коммуникационные процессы радикально изменяют общественные связи, информационный обмен, степень открытости, качество и количество деловых переговоров, форм общения людей, социальных групп, структур, качество нашей жизни. Коммуникации изменяют обратную связь между населением, местными общностями, что в целом способствует улучшению деятельности организации, которая находится в открытом пространстве и должна адаптироваться к изменениям, которые происходят в современном мире.

Методы и методология исследования: системный, структурный и структурно-функциональный методы, которые позволяют глубоко проанализировать влияние информационно-коммуникационных технологий на деятельность организации. В контексте постнеклассической методологии существенной проблемой усовершенствования управления коммуникациями информационно-коммуникационных процессов есть решение проблем коммуникационной энтропии.

Результаты: Формирование концепции усовершенствования управления коммуникациями в информационно-коммуникационном процессе организации неразрывно связано с повышением роли информационно-коммуникационных технологий, которые объединяют организацию на всех уровнях. Для формирования концепции усовершенствования коммуникациями важное значение имеет: 1) объяснение природы социальной коммуникации; 2) анализ особенностей субъект-объектных отношений в организации; 3) определение коммуникации как процесса передачи социально значимой информации при помощи разных коммуникативных средств; 4) исследование характера трансформации коммуникативных отношений и развития информационных технологий; 7) обоснование специфики функционирования моделей коммуникации, смыслообразования и интерпретации текстов; 8) учет нелинейности передачи смыслов, сценариев, интерпретации информации, которая передается в процессе коммуникативного взаимодействия.

Выводы. На основе анализа мы довели, что организация – это сложное социоструктурное и социокультурное образование, которое требует постоянного усовершенствования управления коммуникациями в информационнокоммуникационном пространстве организации, для чего необходимо выработать механизмы управления этими процессами. Коммуникационная среда организации должна постоянно адаптироваться к изменениям окружающей среды и решать задачи не только выживания организации, а и перевода ее на более высокий уровень внедрения инноваций, повышения инновационного климата организации, развития ее человеческого фактора как главного ресурса организации.

Ключевые слова: управление коммуникациями, информационно-коммуникационный процесс, управление проектами, информационные технологии, коммуникационная энтропия.

Список литературы:

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякитене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства // *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. с. 122-134.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

А. Соснин

Университет менеджмента образования Национальной академии педагогических наук Украины, Киев, Украина

Актуальность исследования. Актуальность исследования информационного общества представляет большое теоретическое и практическое значение, так как на наших глазах этот мир как мировоззрение, образ и стиль жизни, образовательная технология, фактор преобразования стран и континентов способствует трансформации человечества. Актуальность темы исследования в том, что выявление сущности информационного общества способствует выявлению информационной природы общества, в основе которой информационнокоммуникационная структура. Информационное общество как теория, концепция и парадигма

включает совокупность научных знаний информационной цивилизации, связанную с системами электронных коммуникаций, что приводит к «революции общения», которую следует изучать. В связи с трансформацией общества от информационного к «обществу знаний» происходит трансформация и информационной культуры, которая требует адаптации человека к вызовам информационной цивилизации в условиях глобализации.

Проблемная ситуация: Проблемная ситуация состоит в научном познании феномена информационного общества как сложного социального организма и фактора устойчивого развития в условиях вызовов глобализации, Интернет, трансформации человечества под влиянием информационно-коммуникационных технологий, которая требует интенсификации усилий стран и народов по внедрению информационного общества (к примеру, как парадигма развития общества в Силиконовой долине).

Задачи исследования: концептуализация информационного общества как совокупности научных знаний, которая бы отвечала требованиям пятого и шестого технологического укладов, и подготовки специалистов, которые способны работать в условиях информационной цивилизации.

Цели исследования – сформировать концепцию становления и развития информационного общества как фактора устойчивого развития в условиях глобальной трансформации человечества, для чего необходимо изучать передовой опыт зарубежных стран, которые благодаря информационно-коммуникационным технологиям вышли на уровень передовых, развитых и конкурентоспособных.

Методы и методология исследования: Методы исследования – информациологический, который дает возможность проанализировать такой феномен, как «информация», который лежит в основе становления и развития данного общества, а также развитие информационно-коммуникационных технологий. Информационализм, в основе которого современное развитие информационных обществ, полностью зависит от развития сетей и информационно-коммуникативного социума. Информационализм полностью детерминирован информатизацией жизни и информационно-компьютерной революцией.

Результаты: Формирование концепции информационного общества свидетельствует о том, что на смену линейности, которая есть выражением гомогенности (социальной однородности) приходит нелинейность, которая демонстрирует информационное усложнение и бифуркационное (полифуркационное) усложнение перехода стран к уровню информационного. К примеру, глобализация рассматривается как процесс стремительного формирования общемирового финансово-информационного пространства на основе преимущественно высокотехнологически компьютерных технологий. Глобальные процессы, связанные с развитием этих технологий, в значительной степени ускоряют развитие информационного мира и способствуют устойчивому развитию [2].

Выводы и практические рекомендации: Безусловно, Украина имеет все перспективы – экономические, технологические, культурные, организационные, человеческих ресурсов – для строительства информационного общества. К перспективам развития информационного общества относится реализация государственной программы и всех этапов ее развития до 2020 г. Условия международной общественности, направлены на развитие глобального информационного общества и должны сопровождаться согласованными действиями относительно безопасного и свободного развития информационного общества от преступности киберпространства. Следует также привлекать представителей бизнеса, гражданского общества, специалистов технократической культуры для защиты информационных инфраструктур.

Ключевые слова: информационное общество, информационно-коммуникативные технологии, информационализм, устойчивое развитие, глобализация

Список литературы:

1. Соснін, О.В. (2015). Інформаційна безпека: нові виміри загроз, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною сферою. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. [зб.наук.пр.] Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, №61. С. 24 -34.
2. Соснін, О. В., Воронкова, В. Г., Нікітенко, В. О., Максименюк, М. Ю. (2017). Інформаційно-комунікативний менеджмент: зарубіжний і вітчизняний менеджмент навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видво «Політехніка».

ОБРАЗОВАНИЕ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА

Н. Абанина

Запорожский национальный университет, Запорожье, Украина

Цель: определить пути повышения социального потенциала в современных обществах.

Методы: аналитический и исторический методы использованы в определении и вычленении составляющих элементов на пути повышения социального потенциала общества в условия изменяющихся ценностных

приоритетов и колеблющихся экономических состояний, изучении данных социологически исследований и теоретических наработок по заявленной теме.

Результаты. Социальный потенциал представляет собой совокупность заложенных внутри группы способностей реализовать ту или иную возможность, мера способности достижения желаемой цели и возможности противостоять негативным влияниям продолжая развитие в выгодном для сообщества направлении. Он является выражением группового качества, основанном на качествах каждого отдельного члена сообщества. Возникновение обществ с массовым преобладанием ценностей постматериального характера основано, на ряду с повышением уровня обеспеченности, на росте уровня образования, росте популярности саморазвития, как в духовном, так и интеллектуальном направлениях, возрастании роли творчества. В этих условиях мы можем говорить и о росте социального потенциала таких обществ, который будет выражаться в большей готовности отказываться от определенных благ в целях достижения блага как можно большего количества членов сообщества.

Образование в формировании постматериальных ценностей играет роль катализатора, возможность знакомить студентов с последними достижениями научной мысли, передавая самые важные достижения мировой культуры - самый быстрый и эффективный способ массово транслировать передовые ценности огромному количеству людей, изменять их ценности, прививать лучшие качества человечности.

Повышая общий уровень образования в обществе, мы повышаем его потенциал, который выгоден как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Эта выгода выражается в том, что люди получившие образование более ответственны, больше склонны к помощи и сочувствию, горизонты их сознания являются более широкими и, что самое важное, они передают свой опыт своим детям. Именно поэтому очень важно сделать высшее образование доступным, а еще лучше обязательным для каждого – повышая уровень каждого в отдельности, мы повышаем средний уровень образованности в обществе и таким образом еще выше поднимаем уровень элиты. Так в сильных студенческих группах уровень самого слабого будет не ниже, а порой и выше чем уровень самых сильных студентов в слабых группах. Образование является одним из самых важных условий формирования постматериальных ценностей у человека, которые благодаря этому могут быть привиты и в обществах с относительно низким уровнем материального обеспечения.

Выводы. Образование является основным условием развития социального потенциала общества. Общества развитого социального потенциала легко адаптируются под вызовы развития в будущем и способны отстаивать свои интересы. В этом свете важным является сосредоточить внимание на программах обеспечивающих доступ к высшему образованию для всех желающих.

Ключевые слова: социальный потенциал, постматериальные ценности, образование, развитие общества

Список литературы:

1. Шереги, Ф. Э., Савинков, В. И. (2011). Образование как фактор формирования интеллектуального потенциала России. Москва: Центр социального прогнозирования и маркетинга
2. Бочарова И. О. (2016). Роль современного образования в развитии человеческого потенциала. Access mode: <http://economyar.narod.ru/bocharova.pdf>, 15.
3. Колин, К. К. (2008). Интеллектуальные ресурсы человека в информационном обществе. Труд и социальные отношения. № 9.

SYNERGY EFFECT MEASUREMENT OF MERGERS AND ACQUISITIONS

V. Belosluttceva-Scheppler ¹, L. Belosluttceva ²

¹ University of Savoy Mont Blanc, Chambéry, France

² Sochi State University, Sochi, Russia

The aim of this paper is to consider the mergers and acquisition theory, types of mergers and acquisitions from the point of business structures, receiving and strengthening the synergetic effect by means of cumulative results.

The methods used are analysis, synthesis, comparison, classification and grouping. One could hardly find the other problem of the economic theory and practice cause more discussions than a problem of merges and acquisitions. There are several competing theories of mergers and acquisitions. The earlier ones are empire-building (Baumol, 1967; Mueller, 1969), monopoly power (Roll, 1986), management entrenchment (Shleifer and Vishny, 1989).

Results and conclusions: Nowadays the corporate restructuring is a big part of the corporate finance world when deals can be worth hundreds of millions or even billions of euros. In order to succeed in business the expansion ownership should be reached through mergers and acquisitions. The main reason for companies restructuring in the form of mergers and acquisitions is receiving and strengthening the synergetic effect by means of cumulative results which much more exceeds the sum of the separate companies' results. The companies hope to benefit from the synergetic effect to be reached

by the economies of scale, staff reductions, acquiring new technology, combination of mutually complementary resources, improved market share and industry visibility. Joint companies become more valuable than single companies and it is the key reason of mergers and acquisitions. Powerful companies takeover the smaller ones to establish more competitive and efficacious company in order to increase a larger market segment and to reach greater effectiveness. For these prospective profits, smaller companies frequently decide to be acquired as they may consider that will not be able to subsist unaided. In the long run the effectiveness and greater market visibility surely became the advantageous and strong managers reach considerable effectiveness out of competitors. The success of mergers and acquisitions strongly based on proper analyses of the deal by decision makers, process of integration and maintaining day-to-day management.

Keywords: mergers and acquisitions, synergy effect, companies restructuring, acquisition process, cumulative results.

References:

1. Roll, Richard. (1986). The Hubris Hypothesis of Corporate Takeovers. *The Journal of Business*, 59 (2), Part 1, p. 197216.
2. Bhuyan, S. (2002). Impact of vertical mergers on industry profitability: An empirical evaluation. *Rev. of Industrial Organization*, 20, p. 61-79.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМ

N. Koroleva

Sochi State University, Sochi, Russia

Данная статья изучает влияние процесса глобализации экономики на мировую индустрию туризма и анализирует происходящие вследствие этого изменения в туристической сфере, региональной и мировой экономике. Актуальность исследуемой темы бесспорна, так как глобализация оказала влияние на многие виды хозяйственной деятельности, в том числе и на туризм. Цель данной работы – проанализировать воздействие процесса глобализации на сферу путешествий и туризма. Предметом исследования являются различные социальноэкономические показатели, характеризующие развитие туризма под воздействием глобализации. В ходе работы были использованы следующие методы: методы группировки и анализа статистических данных отрасли туризма, графические методы наглядного представления полученных данных, аналитические методы.

В процессе исследования было установлено, что масштабы туризма с развитием глобализации становятся все шире: в 2015 году всего было зафиксировано 1067,7 млн. международных туристских прибытий, из которых более половины пришлось на Европу, 279,2 млн. - на Океанию, 127,6 млн. - на Северную Америку и 53,3 млн. - на Ближний Восток. В глобальном мире туризм является существенным источником доходов и занятости населения. Туризм и путешествия обеспечивают вклад в мировую экономику на сумму около 7 трлн. долларов ежегодно, который приближается к 8 трлн. в 2016 году. Прямой экономический вклад индустрии путешествий и туризма в 2016 году составил около 2,31 трлн. долларов. Рост туризма создает в странах независимо от уровня их развития много рабочих мест. Примерно 250 млн. человек во всем мире заняты в сфере туризма, половина из которых работает в гостиничном хозяйстве. Наибольший вклад туризма в занятость, как прямой, так и общий демонстрирует четверка стран: Китай (25 394,7 тыс. человек), Индия (23 680,6 тыс. человек), США (5 485,8 тыс. человек) и Мексика (4 059,3 тыс. человек). В небольших островных государствах туристический бизнес - практически единственная статья дохода государственного бюджета. Так, на Багамах в туристической отрасли занято 27, 3% всего трудоспособного населения, на Сейшельских островах — 26,2%, на острове Макау — 25,8%.

В результате исследования можно сделать следующие выводы: глобализация в туризме проявляется в процессе развития массовых видов отдыха, унификации услуг, концентрации капитала туристическими транснациональными компаниями, развития информационных технологий. Масштабы туризма становятся все шире, возрастает его влияние на экономику через увеличение вклада в мировой ВВП, увеличение числа рабочих мест в отрасли.

Key words: tourism, economy, globalization, regionalization, globalization's influence.

Список литературы

1. Мировой атлас данных. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (Дата обращения: 08.04.17)
2. UNWTO Annual Report (2015). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www2.unwto.org/publication/unwtoannual-report-2015> (Дата обращения: 08.04.17)
3. Туризм в контексте глобализации и современного экономического кризиса. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bygeo.ru/novosti/vse-ob-otdyhe-i-tyrizme/2601-turizm-v-kontekste-globalizacii-isovremennogo-ekonomicheskogo-krizisa.html> (Дата обращения: 08.04.17)

4. Левченко, Т. П., Янюшкин, В. А., Рябцев А. А. (2014). Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере. Монография. Москва.: НИЦ ИНФРА. [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424145> (Дата обращения: 08.04.17)

МЕХАНИЗМ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А. Тимошишина

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность темы исследования в том, что в условиях глобализации существенно изменяются ценностные ориентации, социально-психологические особенности человеческих отношений, которые влияют на отношения в социуме, отношения к окружающему миру и друг к другу. Наблюдается распад стойких социальных связей, усиливаются эмиграционные процессы, отсутствует необходимый уровень адаптированности людей к влиянию современности. Эти факторы создают широкое поле для исследований и углубления знаний публичного управления, его механизмов и механизма социально-ориентированного управления, в частности.

Проблемная ситуация. Государственное управление современного общества сталкивается с проблемами энтропийного характера, которые свидетельствуют про степень отклонения социальной системы от нормального, ожидаемого состояния. Это проявляется в снижении темпов развития как экономической, так и социальной системы. Механизм социально-ориентированного государственного управления согласовывает функционирование и развитие всех частей экономической и управленческой систем, приводит в соответствие продуктивные силы и экономические отношения; являет собой совокупность форм, методов и рычагов регулирования экономических и социальных процессов [1, с.144-152].

Задачи исследования. Определить сущность механизма социально-ориентированного государственного управления и проанализировать пути его усовершенствования в условиях глобализации.

Цели исследования. Целью является изучение социально-ориентированного государственного управления, которое основанное на принципе обратной связи целенаправленное воздействие на элементы общества как целостной системы для её оптимально организованного эффективного функционирования и развития.

Методы и методология исследования. Для исследования механизма социально-ориентированного государственного управления использовались методы анализа и синтеза информации. Методологической основой для исследования стали концептуальные положения в сфере публичного администрирования и социальноориентированного государственного управления. **Результаты:**

Развитие глобализации определяет, что основными предпосылками, которые влияют на развитие социальноориентированного государственного управления стали такие факторы: 1) усиление взаимосвязей и взаимозависимости стран, необходимость приспособления национальных экономик к изменениям в мировом хозяйстве; 2) интенсивное развитие процессов региональной интеграции; 3) заострение глобальных проблем развития общества; 4) влияние международных организаций на снижение функций национальноо государства.

В результате анализа этих факторов выходит, что характерными особенностями функций социальноориентированного государственного управления являются их непосредственное взаимодействие с сущностью и социальным предназначением государства, направленность на решение задач в интересах достижения государственной цели. Государство должно обеспечивать социальную направленность экономики, соответствующие условия для полного исполнения гражданами права на труд, на достаточный уровень жизни, гарантировать право на социальную защиту, создавать условия для эффективного и доступного для всех граждан медицинского обслуживания, разрабатывать, утверждать и осуществлять общегосударственные программы социального развития государства.

Выводы и практические рекомендации: Механизм усовершенствования социально-ориентированного государственного управления базируется на использовании системного подхода и теории дальновидных систем, с помощью которых должны разрабатываться прогрессивные адаптивные механизмы овладения властью и капиталом в условиях глобализации. Помимо адаптивного механизма совершенствования социальноориентированного управления, одним из способов является использование бифуркационного механизма регулирования отношений внутри социальной системы. Социально-ориентированное государственное управление должно быть последовательным механизмом, который может стать надежной опорой индивидуального и общественного развития [2, с.112-113].

В современных условиях глобализации развитие и совершенствование государства и общества достигается путем влияния социально-ориентированного государственного управления на экономику путем реформирования

основных элементов структуры государства. В связи с этим необходимо дальнейшее проведение радикальных реформ как в социальных сферах жизнедеятельности государства, так и в сфере экономики в частности, включая государственное регулирование труда в условиях глобализации.

Ключевые слова: управление, социально-ориентированное управление, государственное управление, механизм управления, глобализация.

Список литературы:

1. Воронкова, В. Г. (2011). Соціально-орієнтоване державне управління. Запоріжжя. ЗДІА. с.144-152.
2. Руденко, О. М. (2016). Публічне управління та адміністрування. К. с. 112-113.

THE CHALLENGE OF COMPETITIVENESS FOR UKRAINIAN ENTREPRENEURSHIP

O. Onyshchenko

Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, Ukraine

The statement that in the era of global economic integration the basic criterion for the enterprise's viability is competitiveness emphasizes the relevance of the topic. The research problem is the determination of factors affecting competitiveness of Ukrainian entrepreneurship with the purpose to define the ways to improve competitiveness for enterprises that traditionally are at the heart of sustainable development of the national economy. The results of the study were obtained by the use of pragmatic research approach and summarized by meta-analysis.

Results and conclusions. The fundamental challenge of Ukraine's foreign economic activity is low competitiveness in those sectors of the international market that develop most dynamically and determine the world economy. First of all, it concerns innovations. The basis of Ukrainian exports is goods for which significant fluctuations in demand and extremely tough price competition occur in the international markets.

Another challenge is the imperfection of the export finance schemes. High interest rates on the credit market, limited access to long-term credit schemes hinder the modernization of production.

A serious constraint on the development of SMEs and their competitiveness in Ukraine is the system of public administration. Today the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine is responsible for the SME policy formation and controlling. This is not according to international practice, which suggests that the responsibility of the SME policy should be with the entire government, i.e. the Cabinet of Ministers of Ukraine. SME policy should be a joint task of all line ministries and the implementation of SME policy should be a joint task of all authorities and state institutions.

In addition, the main export-oriented industries in Ukraine remain extremely energy intensive, which makes them critically dependent on imported energy carriers.

All this restricts the access of national producers to the foreign markets.

To increase the Ukrainian enterprises' competitiveness the following ways are suggested:

- to help business owners to transform their activities into a sustainable business;
- to provide freelancers the framework to carry out their businesses efficiently
- to support innovative and growth-oriented enterprises.
- to help pseudo self-employed to escape from illegal activities.

Keywords: competitiveness, entrepreneurship, national economy.

References:

1. German Advisory Group Ukraine small and medium-sized enterprises (2014). Towards a modern SME policy in Ukraine. *Event report of Friedrich-Naumann-Foundation for Freedom panel discussion*, Berlin/Kyiv, p.3-6. [Online], available at: <http://ukraine.fnst.org/content/towards-modern-sme-policy-ukraine>, (Acceded 19 April 2017)].
2. Knuth, A. (2016). Comments on the draft SME policy strategy. German Advisory Group. *Institute for Economic Research and Policy Consulting. Policy Briefings Series [PB/13/2016]*, Berlin/Kyiv, p.2. [Online], available at: https://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/06/PB_13_2016_en.pdf, (Acceded 19 April 2017).

ФИЛОСОФСКИЙ КОНЦЕПТ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ

Н. Резанова

Запорожский национальный технический университет, Запорожье, Украина

Современное общественное развитие невозможно представить без инноваций, которые являются формой обновления общества на всех его уровнях. Инновации, сочетая достижения науки с возможностями производства, удовлетворяющих растущие потребности социума с помощью создаваемых новшеств, выступают необходимым условием его развития. Глобализация мирового сообщества, привели к тому, что поток инноваций становится все более целенаправленным и воспроизводимым на постоянной основе, а уровень развития стран начинает оцениваться по их инновационной способности [2].

Социально-философское осмысление инновации как сложного феномена обозначает необходимость решения целого комплекса теоретических задач познания сущности явления для достижения главной цели: «знать, чтобы предупреждать, управлять, оптимизировать» [4, с.186].

Античная философия является толерантной к новаторам. В ней находит отражение дуализм восприятия бытия. С одной стороны, оно считается вечным и неизменным (Платон, Демокрит). Ему соответствует творения как божественного и сознательно неосяжный (или осягнутый умом) акт и подвластное людям усовершенствования (искусство, ремесло). А с другой – бытия является конечным, изменчивым и быстротечным (Гераклит, Аристотель). Некоторые идеи античных авторов в этой области исследований наследуются теологическими учениями Средневековья. Так, развивая идею божественной основы, Августин Блаженный рассматривает новацию с соответствующей системой ограничений, как сферу применения (преимущественно гражданско-политическая история развития общества), как инструментарий (действия религиозного и нравственного порядка), как этико-моральные принципы и догматы веры [7].

Освобождение от всех ограничений относительно новаций происходит в эпоху Возрождения, когда высшей формой творчества и новаторской деятельности провозглашается искусство в широком смысле.

Ростки осмысления творчества наблюдаем у представителей Реформации. Основатели протестантизма рассматривают успехи в хозяйствовании как Божью награду за предпринимательскую активность, инновационность и риск. Соответственно научное, техническое, экономическое изобретательство объявляется богоугодным делом, а пассивность и иждивенчество – грехом [7].

Социально-экономическое осмысление проблематики нововведений, уже отделенное от темы творчества и частично лишенное религиозной поддержки, вводят меркантилисты. Обобщая идеи и опыт новорожденного капитализма, они под этим углом зрения рассматривают и роль государственных политических новаций [10, с.89].

Инновации, происходящие в одной сфере жизни социума вызывают неожиданные изменения в других сферах. Значительное влияние на общество могут осуществлять нововведения в сфере культуры и особенно идеологии [9, с.15-16]. Считается, что вера в неизбежность прогресса способствовала развитию Европы в XVIII-XIX веках.

Таким образом, в рамках социально-философского дискурса инновация - это современная форма объективации нового за которым закрепляется статус основополагающего фактора социального развития.

Ключевые слова: инновация, новшество, творчество, изменения, инноватика

Список литературы:

1. Воронкова, В. Г. (2011). Філософія розвитку сучасного суспільства: теоретико-методологічний контекст: монографія / В.Г.Воронкова, Запоріж. держ.інж.акад. Запоріжжя: ЗДІА.
2. Гесць, В. М. (2006). Інноваційні перспективи України: монографія. В.М. Гесць, Х.: Константа.
3. Завгородня, О. О. (2006). Теорія інновацій: проблеми розвитку і категоріальної визначеності, Електрон. чит. зал ПУСКУ [Електрон. ресурс] О.О. Завгородня // Економічна теорія. N4., с.27-39. Режим доступу: <http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php>
4. Лешкевич, Т. Г. (2001). Проблема преобразования реальности и парадоксы креативности / Философская инноватика: поиски, проблемы, решения. Ежегодник 2011: Сб. научных трудов / Отв. ред. проф. А. М. Старостин. Ростов н/Д.: Изд. СКАГС, с. 9.
5. Онишко, С. В. (2004). Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: Монографія. – Ірпінь: національна Академія ДПС України
6. .
7. .

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ВНЕШНЮЮ ТОРГОВЛЮ РОССИИ

Ю. Верецагина

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

В данной статье рассматривается влияние глобализации на экономику России на примере внешней торговли. Предметом исследования является внешнеторговый оборот России. Цель работы – выявить негативные аспекты, которые влияют на экономическую глобализацию. Анализ проводится на основе статистических и аналитических методов. В результате изучения подводятся итоги внешней торговли и определяются факторы, влияющие на нее.

В настоящее время глобализация сопровождается нестабильной политической и экономической ситуацией. Несмотря на убеждения правительства о том, что страна миновала кризис еще в 2015 году, по всем макроэкономическим показателям Россия не может похвастаться стабильностью в 2016 году. Тому подтверждение падение объемов ВВП на 0,6%, товарооборота на 5,2%, реальные денежные доходы населения снизились на 5,9%, объемы строительства на 4,3%. Сейчас все показатели мировой экономики говорят не о развитии глобализации, а об ее отсутствии.

Рассмотрев один из главнейших показателей глобализации – международную торговлю, изучив структуру экспортно-импортных операций, динамику объемов товарооборота России со странами-партнерами, можно говорить о том, что в условиях введенных против России экономических санкций со стороны США, ЕС, странателлитов запада, нашей стране сложно найти для себя место в процессе глобализации. Прошедший 2016 год стал одним из самых неудачных с точки зрения внешней торговли. Объемы экспорта и импорта в стоимостном выражении упали на 65,3 млрд. долларов и 2,6 млрд. долларов соответственно. Негативное влияние оказывают такие факторы как:

- девальвация рубля, подешевевшего за последние годы по отношению к доллару почти в два раза;
- снижение цен на нефть, в январе 2016 года котировки на нефть ниже 30 долларов за баррель;
- снижение реальных доходов населения на 5,9%;
- действующее продовольственное эмбарго.

Ключевые слова: глобализация, внешняя торговля, внешнеторговый оборот, экспорт, импорт.

Список литературы:

1. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" от 08.12.2003 N 164-ФЗ (последняя редакция)
2. Министерство финансов Российской Федерации – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://info.minfin.ru/page_import.php (Дата просмотра 10.04.17)
3. Мировые Финансы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://global-finances.ru> (Дата просмотра: 10.04.17)
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.gks.ru/> (Дата просмотра: 28.03.17)

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ УНИВЕРСАЛИЙ ГУМАНИТАРНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Т. Черниш

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

Актуальность исследования Актуальность исследования универсалий гуманитарной культуры как фактора устойчивого развития информационного общества представляет большое значение, так как гуманитарные науки формируют совокупность ценностей, в основе которых ориентации на гуманистическую картину мира, этику ответственности за нее, формирование ценностей, в основе которых приоритет устойчивого развития. Потенциал универсалий гуманитарной культуры настолько велик, потому что в его основе ценности человеческой жизни, представляющие пространство бытия человека во взаимодействии с первой природой, обществом и Космосом. Именно гуманитарная культура включает в себя прогрессивные и стабилизирующие алгоритмы, которые обеспечивают устойчивое развитие, не содействующее разрушительным тенденциям. Потенциал гуманитарной культуры настолько велик, что он формирует универсалии стиля и качества жизни, «среза» того социального и

культурного пространства, который создает поле общения, принципы мироустройства, социокультурное творчество, способы человеческого бытия [1].

Проблемная ситуация: Проблемная ситуация состоит в научном познании универсалий гуманитарной культуры, в основе которой общеисторические и общечивилизационные измерения. К культурным универсалиям гуманитарного образования следует отнести общечеловеческие формы общественной жизни: общественное производство, труд, формы досуга и общения, общественный порядок и управление, воспитание и образование, духовная жизнь.

Задачи исследования: концептуализация универсалий гуманитарной культуры как фактора устойчивого развития информационного общества, под которой принято понимать систему идей, понятий, содержащихся в гуманитарной сфере, искусстве, религии. Под универсалиями мы понимаем сформировавшие ценности, укоренившиеся в традициях каждого народа, связанные с творчеством, деятельностью, ментальностью.

Цели исследования – сформировать концепцию универсалий гуманитарной культуры как фактора устойчивого развития современного общества, которая базируется на универсалиях и архетипах, универсальных прайобразах, прайформах поведения и мышления, которые характеризуют развитие культурных явлений личности, являются регулятором общественной и индивидуальной жизни .

Методы и методология исследования: Методы исследования включают: 1) онтологический подход («логика вещей») познания, которая включает необходимую взаимосвязь явлений и предметов, которые включаются в структуру деятельности; 2) гносеологический поход («логика знания») познания, то есть установление необходимой связи понятий, при помощи которых познается сущность, смысл и истина исследуемых явлений; 3) формально-логический поход (логика доказательства и опровержения) проблем современного развития.

Результаты: Структура методологии исследования универсалий гуманитарной культуры как фактора устойчивого развития информационного общества может быть охарактеризована ее предметом. Различают два похода к определению предмета исследования информационного общества: 1) изучение актуальных глобальных проблем информационного общества; 2) исследование мира как целостности всех форм бытия человека. Для нас важным есть цивилизационный или культурологический поход, в основе которого универсалии гуманитарной культуры [2].

Выводы и практические рекомендации: Методология исследования универсалий гуманитарной культуры как фактора устойчивого развития информационного общества сводится к комплексному анализу глобальных проблем. Новые концепции информационного общества и развития гуманитарных универсалий культуры развиваются в условиях нелинейности, бифуркационности, отказа от инструментальной, прагматической рациональности, которая реализуется с использованием бескомпромиссных жестких технологий.

Ключевые слова: информационное общество, устойчивое развитие, универсалии, архетипы, ценности.

Список литературы:

1. Воронкова, В. Г. (2014). Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві». Гілея: науковий вісник: зб. наук. пр. К. : Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР». Вип. № 86 (7). С. 198-203.
2. Черниш, Т. М. (2016). Культурні маркери світоглядного потенціалу гуманітарної освіти в умовах мовленнєвої глобалізації ХХІ століття. «Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії» : збірник наукових праць / За ред. В. Г. Воронкової. Вип. 65. Запоріжжя, РВВ ЗДІА, с. 153

КОНЦЕПЦИЯ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

А. Даниленко

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. Актуальность данной работы можно выделить как общую идею сетевого общества, которая заключается в том, что это организованная форма общества, которая все больше разрабатывает систему своих взаимоотношений в сети в контексте развития средств массовой информации, заменяя прямое общение социальными сетями. Личностная социально-сетевая коммуникация имеет поддержку среди цифровых технологий. Их объединение формирует основной режим организации коммуникаций и наиболее важные структуры современного общества [1, с. 207].

Проблемная ситуация: Сетевое общество – определение, предложенное в 1981 году, которое относится к социальным, политическим, экономическим и культурным изменениям, вызванным распространением сетевой, цифровой информацией и коммуникационными технологиями. Интеллектуальную идею происхождения можно

проследить в работах социальных теоретиков, таких как Георг Симмел, который анализировал эффект модернизированного и индустриального капитализма.

Задачи исследования: проанализировать сетевое общество как новую разновидность общества, которую следует различать как новую конструируемую модель общества, которая требует своей концептуализации и объяснения ее понятийно-категориального аппарата. Следовательно, **объектом исследования** можно считать именно сетевое общество, а **предметом** – влияние этого явления на формирование современных принципов общества.

Цели исследования – сформировать концепцию сетевого общества, которое выступает как инструмент преобразующей деятельности.

Методология исследования: при рассмотрении данного вопроса использовался информациологический метод исследования, который позволил глубоко проникнуть в сетевое общество как новый социальный, культурный и экономический феномен, который развивается в эпоху Интернет, представляющую новую наднациональную реальность.

Результаты: Проблематика сетевого общества рассматривается в работах таких теоретиков как М. Кастельс, А. Лазаревич, А. Дзедань. Рассмотрим работу «Сетевое общество» Яна ван Дейка, которая объясняет, каким сетевое общество есть и каким будет в будущем. Первый вывод, который сделал автор в своей книге, это – то, что современное общество постепенно эволюционирует в сетевое. Это означает, что Интернет постепенно интегрирует межличностные, организационные и массовые коммуникации, к которым привыкнут все слои населения и смогут использовать этот ресурс в экономических, политических и культурных интересах [1, с.836]. Концепция сетевого общества внедряется во многих современных цифровых технологиях. Это демонстрируют идеи социальных изменений по отношению к тому, что люди могут общаться, не обращая внимания на время [2, с.128]. Сетевое общество не имеет устойчивого положения, только начинает свой путь к глобальному внедрению. Оно разрабатывается в современном мире, что позволяет выдавать большой объем информации для повышения качества информации и коммуникационных технологий. Получение таких преимуществ также имеет свои последствия. Это влияние на глобализацию – получение ежедневно новых людей, которые присоединяются к сетевому обществу, и изучение разных техник всемирной паутины. В этом и заключается научная новизна. Сетевое общество позволяет выдавать большой объем информации для повышения качества информации и коммуникационных технологий [3, с.85].

Выводы и практические рекомендации: Сетевое общество постоянно меняется, формируя «культурное производство проинформированного мира». Социальные структуры оборачиваются вокруг отношений «производство/потребление, сила и опыт». Все это окончательно формирует культуру, что продолжает поддержку сети путем получения постоянной информации. Наша социальная система напоминает систему средств массовой информации, в которой весомое место выделялось именно информации. Теперь система стала более индивидуализированной и персонифицированной, что является значительным преимуществом сетевого общества. Сетевое общество представляет собой новый тренд информационного общества, в контексте которого выделяется новый фрейм – инновационно-ноосферное образование, которое культивирует культуру информационного общества, квинтэссенцией которого выступает смысловая нагруженность сетевого общества, интегрированного в систему образовательного процесса. Практическое значение сетевого общества как концепции в том, что оно помогает формированию целостной личности, ее мировоззрению, сознанию, интеллектуализации и профессионализации, повышению компетентностей, которые формируются в процессе преподавания управленческих дисциплин.

Ключевые слова: сетевое общество, информационное общество, информациологический метод, личностносетевая коммуникация, глобализация.

Список литературы:

1. ICT. "B. Book Summary". Gw.utwente.nl. Retrieved 2012-10-06.
2. Castells, Manuel (2010). The Rise of the network society (2 ed.). ISBN 9781405196864. Retrieved 1 December 2016
3. Castells, Cardoso, Manuel, Gustavo (2005). Network Society: From knowledge to Policy (PDF). The Johns Hopkins University: Center for Transatlantic Relations. Retrieved 1 December 2016.

SMART-ОБЩЕСТВО КАК НОВЫЙ ЭТАП ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

А. Федюн

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. Актуальность данной темы обусловлена тем, что современное общество очень быстро развивается и требует определенных изменений, которые должны положительно отразиться на

человечестве, так как мы живем в новом «информационном обществе». Тема Smart-общества является новинкой так как, его развитие началось не так давно и уже набирает достаточно внушительных оборотов в изучении этого вопроса. Smart-общество имеет множество положительных свойств, черт и качеств, которые обусловлены своими успехами в изучении данной темы, но так же и есть отрицательные черты, которые являются скорее проблематикой данного вопроса, требующей обращения на себя особого внимания.

Проблемная ситуация: изучение типа социума, которое дает только первые ростки и формирует новые тенденции, которые будут проявлять себя в дальнейшем.

Задачи исследования: изучение проблематики Smart-общества и социального развития человечества детерминированного информационной революцией.

Целью изучения данного вопроса является улучшение аспектов человеческой жизни, повышение уровня развития знаний в области исследований нового общества, а также внедрение новшеств в сферу образования, государственной службы, и многих других сфер занятости, которые в перспективе приведут к ноосферному типу общества и образования.

К методам исследования умного-общества уместно будет отнести анкетирование, исследования, анализ, моделирование, прогнозирование, реализация проектно-конструкторского метода как метода культуротворчества.

Результаты. Общество технологий – это общество обладающее новыми качествами, в котором используются технические средства подготовленные специально обученными людьми, так же немалую роль играет Интернет приводя к качественным изменениям, которые дают возможность получать необходимые эффекты такие как: социальные, экономические и другие преимущества для улучшения жизни людей. Общество знаний, формируется на основе развития трех направлений, тесно связанных между собой. Это прежде всего Smart - образование, второе - это так называемое Smart -управление, третье - Smart-окружение, эти направления имеют большое влияние на изучение данного вопроса, ведь они переводят так называемый «тяжелый» труд в «умный» (интеллектуальный), который является главным ресурсом нашего общества. Smart - образование предполагает усиление внимания к развитию личности - интеллекта и когнитивно-эмоциональной сферы. Очень важную роль в этом играет доуниверситетское образование, на которое возлагаются очень большие надежды и ожидания. Исследуя теорию Smart - общества, можно почеркнуть то, что передовые страны уже давно занимаются вопросами развития общества - технологий, некоторые страны даже разработали стратегию развития такого общества. Некоторые страны пока живут программой развития информационного общества и не очень признают необходимость координации и методического обеспечения развития общества, стадии развития smart предполагают гибкость, большое количество необходимых источников для изучения интересующих вопросов.

Выводы и практические рекомендации. Пути усовершенствования Smart – общества могут быть такими как изучение проблем; проведение необходимых исследований; анализ полученных результатов; создание необходимых организаций, институтов; выделение материальных ресурсов на изучение данной проблемы; привлечение специалистов в изучении; оснащение уже созданных организаций необходимыми мультимедийными ресурсами, такими как аудио, видео, графика. Smart - общество это новый феномен, который становится неотъемлемой частью нашей жизни, и требует развития и изучения. Становление Smart – общества сопровождается глубокими коренными инновационными преобразованиями во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Мы живем в эпоху, которая выдвигает множество новых проблем, которые следует решать, так как они открывают перед человечеством большие возможности. Для этого необходимо: 1. Развивать информационную инфраструктуру общества, в основе которых приоритет информационно-компьютерных технологии. 2. Формировать информационно-коммуникационное общество, в основе которое коммуникация и общение, диалог и толерантность. 3. Развивать инновации как главный фактор продвижения к Smart – обществу. 4. Формирование общественного интеллекта, которое составляет сущность цивилизационного этапа развития. 5. Создание развернутой концепции ноосферного образования как социокультурного феномена, в основе которого развитие интеллекта, творческо-креативной личности. 6. Формирование качественно нового типа мышления, для чего необходима «перестройка сознания» и становление нового витка индивидуального и общественного сознания. 7. Формирование инновационности Smart-общества, Smart-личности, Smart-управления.

Ключевые слова: общество технологий, пути усовершенствования Smart

Список литературы:

1. Чумак, А. (2014). Что такое smart-общество? Prieiga per internetą: <https://www.hse.ru/news/126203364.html>
2. Владимировна, Т. (2012). Глобальная стратегия развития smart-общества. МЭСИ на пути к Smart-университету. Prieiga per internetą: <http://smartmesi.blogspot.ru/2012/03/smart-smart.html>

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Д. Фень

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования: в условиях глобализации имидж является важнейшим атрибутом профессиональной деятельности. Особую роль в формировании имиджа организации играет имидж её первого лица, то есть руководителя. Принятие решений и восприятие компании общественностью зависит именно от руководителя. С ним ассоциируется вся деятельность организации.

Проблемная ситуация: формирование имиджа требует от руководителя следования определенным правилам и процедурам.

Задачи исследования: изучение теоретической основы понятия «имидж» и анализ формирования имиджа руководителя в современных условиях

Цели исследования: рассмотреть понятие и формирование имиджа руководителя в современных условиях, как конкурентное преимущество на рынке.

Методы и методология исследования: метод анализа, синтеза, сравнения.

Результаты: имидж – это впечатление, производимое человеком на окружающих, его образ. Он наделяет руководителя определенными характеристиками, выделяет его из ряда подобных ему. Составные части имиджа: внешний облик, темперамент, голос и речь, мимика и невербальные сигналы. Немаловажной частью имиджа может быть харизма личности – способность привлекать людей, направлять в нужное русло и удерживать их внимание. Следующая составляющая – это самопрезентация – умение подать себя, свой имидж, знания и умения с лучшей стороны. В связи с этим необходима коммуникабельность, рефлексивность и самообладание. Также в формировании имиджа есть технология, которая называется «face building». Первый вариант осуществляется специалистами-визажистами. Второй вариант, для тех, кто самостоятельно хочет сделать себе лицо, исходя из сложившейся ситуации с использованием различных лицевых масок. Особое внимание отводится улыбке и глазам, выразительность взгляда придает словам большую убедительность. Наука, которая изучает имидж, называется имиджелогия – закономерности формирования и влияния имиджа руководителя на психику и поведение окружающих его людей. Три основные части имиджа руководителя: личностное обаяние, нравственные характеристики и техника самопрезентации. Формирование имиджа не изменяет личность человека. Поэтому важно знание общей психологии для того, чтобы оценить психологические и психические особенности собственной личности и эффективно использовать свои слабые и сильные стороны, реализовывать возможности. В профессиональной деятельности руководителю необходимо придерживаться правил служебного этикета. Применение деловых и профессиональных навыков общения является основой эффективной деятельности руководителя.

Выводы: современные руководители должны уделять достаточно внимания созданию имиджа. С этой целью необходимо уметь пользоваться различными психологическими и управленческими приемами. Привлекательный имидж руководителя неразрывно связан со знанием делового этикета и уверенным владением соответствующими навыками. Существует довольно много способов усовершенствования имиджа, однако для всех можно считать справедливым то, что главная задача – определение цели. После выбора цели возникает вопрос об адекватной самооценке и анализе оценки, которую могут дать окружающие. Выбор метода формирования имиджа является индивидуальной задачей и определяется наличием финансовых, временных и прочих ресурсов. Практические рекомендации: 1) следует сформировать концепцию имиджа руководителя как конкурентного преимущества в условиях глобализации; 2) разработать конкурентные приоритеты профессиональных, деловых и личностных компетентностей имиджа руководителя как конкурентного преимущества в условиях глобализации; 3) разработать концепцию правил служебного этикета и ими руководствоваться в своей повседневной деятельности; 4) программировать свой успех, играя по правилам игры.

Ключевые слова: имидж, самопрезентация, имиджелогия, руководитель, формирование, «face building», поведение.

Список литературы:

1. Алехина, И. (2013). Имидж и этикет делового человека. М.: Дело. С. 11-17.
2. Ботавина, Р. (2014). Этика деловых отношений: учеб.пособие М.: Финансы и статистика, с. 142-143.

НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ НА УРОВНЕ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Ю. Гречка

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. Актуальность темы исследования менеджмента проектов в условиях информационного общества представляет собой самое перспективное направление развития общества, потому что содействует модернизации всех сфер деятельности – экономической, социальной, политической, культурной, образовательной. Менеджмент проектов содействует внедрению проектов как реализации задач информационного общества и потребностей национальной экономики. Обеспечение проектных подходов дает возможность обеспечить приоритетность стратегических интересов общества и создает основы для согласованных действий государства, бизнеса, общественности. Менеджмент проектов как новое научное направление содействует эффективному развитию информационного общества, которое базируется на проектах внедрения информационных технологий. Менеджмент проектов анализирует направленность информационных процессов в обществе (организации, фирме, предприятии), выполняет функцию развития бизнеса в условиях информационного общества.

Проблемная ситуация: развитие менеджмента проектов и создание таких проектов, которые способствовали бы усовершенствованию информационного общества, наилучшим образом созданные партнерством между действующими факторами общественного и частного секторов для реализации проблем социальной, культурной, образовательной сферы жизнедеятельности. Менеджмент проектов как наука, новое научное направление и практическая сфера деятельности в условиях рынка выступает регулятором всей системы социально-экономических отношений, способствуя прогрессу бизнеса и партнерства в нашей стране.

Задачи исследования: концептуализация менеджмента проектов в условиях информационного общества, что с необходимостью требует пересмотра ряда традиционных экономических положений, так как необходимое информационное обеспечение и человеческий интеллект являются неограниченным ресурсом.

Цели исследования – обосновать, что менеджмент проектов представляет собой стратегическую программу и линию развития информационного общества и должен быть внедрен по государственной линии во все сферы человеческой деятельности, госуправления, бизнеса и образовательный процесс высшей школы.

Методы и методология исследования: человекоцентрированный подход, который включает все направления совершенствования информационного общества, в частности социальной, интеллектуальной, образовательной сферы, нацеленных на усовершенствование ключевых параметров развития информационного общества, как, например, в образовании – сфера пожизненного обучения; передача людям умения использовать новые информационные технологии и решать прикладные задачи; включение людей в развитие новых предложений и услуг, в процессы принятия решений.

Результаты: Национальный проект как инвестиционный проект соединяет усилия государства, бизнеса и общественности относительно реализации определенного социального проекта, в основе которого человецентрический подход, нацеленный на решение определенной социальной задачи. Следует выделить основные критерии отбора национальных проектов, которые формируются в условиях информационного общества: 1) системность влияния на экономику и социальную сферу, которая влияет на конкурентоспособность проекта и стимулирования экономического развития; 2) социальная резонансность в масштабах определенной отрасли и решение важной социальной задачи; 3) ориентированность на улучшение качества жизни, стандартов населения, решение важных образовательных услуг за счет внедрения информационных технологий; 4) гуманистическая направленность проекта с целью улучшения гуманитарной сферы; 5) развитие межотраслевого рынка труда.

Выводы. Направления усовершенствования менеджмента проектов представляют собой основу для осуществления экономических реформ в стране, привлечения значительных инвестиций, формирование инновационной составляющей, которые могут реализоваться на основе моделей государственно-частного партнерства. Именно инновации, а не сырье или мануфактура становятся сегодня движущей силой и главным фактором развития общества. Менеджмент проектов – это новая инновационно-экономическая модель народнохозяйственного комплекса, в которой главным фактором выступает интеллектуальный ресурс информационного общества. В менеджменте постоянно происходит регенерация знаний, благодаря чему корпорации могут перманентно наращивать свою капитализацию. Примеров тому в менеджменте проектов много: взять хотя бы рыночную капитализацию таких корпораций в сфере информационных технологий, как Apple, Microsoft или Google. Сырьевая экономика работает с ограниченными и невозобновленными источниками природных ресурсов, а менеджмент проектов делает ставку на рост добавленной стоимости.

Ключевые слова: менеджмент проектов, информационные технологии, информационные процессы,

информационное общество.

Список литературы:

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякайтене, Р. Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства (2016). *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. С. 122-134.

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА

А. Кабарухина

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования: в период кризиса увеличивается роль руководителя фирмы. Он является тем «капитаном», который дает направление для выхода из кризиса, посредством принятия управленческих решений, формирования концепции антикризисной политики и формирования соответствующей кадровой политики; формировать соответствующую культуру организации.

Проблемная ситуация: руководство во время кризиса требует от менеджера большего участия в деятельности фирмы, особых навыков и знаний. Предметом исследования является феномен руководителя как саморефлективная система. **Объектом исследования** - направления эффективности кадрового менеджмента в условиях кризиса и повышение роли руководителя.

Задачи исследования: изучение теоретической основы понятия «антикризисного менеджера». **Цели исследования:** рассмотреть возможные роли руководителя и их применение во время кризиса. **Методы и методология исследования:** метод анализа, синтеза, сравнения.

Результаты: Менеджер по антикризисному управлению – специалист в сфере антикризисного управления, имеющий соответствующую профессиональную подготовку и опыт эффективного управления, осуществляющий комплекс антикризисных мероприятий на предприятии (организации). Антикризисный менеджер должен не только уметь спрогнозировать ситуацию, посчитать убытки и последствия, организовать процесс работы, но и, в первую очередь, уметь работать со своим персоналом. Необходимо понимать, что в сложных ситуациях самым ценным ресурсом на предприятии являются его кадры. Ведь в период кризиса особенно важно показать сотрудникам что это не конец пути, а начало новой ветви развития, которая выведет фирму на качественно новый уровень работы. Активность и энергия руководителя в период кризиса — первый и важнейший фактор антикризисного управления персоналом. Встанут ли люди рядом со своими лидерами, проявят ли лояльность и преданность бизнесу, сохранят ли они веру в успех — зависит от того, какой стиль управления будет выбран управляющей командой. Отлично «работают» такие антикризисные технологии самоорганизации команды менеджеров: Наличие харизматического лидера (кризис-менеджера) во главе боевой команды руководителей компании. Это может быть собственник или Генеральный директор по найму. Авторитет, влияние, полномочия лидера четко определены антикризисной политикой компании. Демонстрация руководителями непоколебимой уверенности в стабильности компании в период кризиса. Стремление и реальные действия, направленные на сохранение ключевых направлений бизнеса. Проведение оперативных и стратегических совещаний, «мозговые атаки», сбор предложений «снизу» от линейного персонала. Сокращение социальной дистанции с коллективом. Выступления и пресс-конференции руководителей в коллективе (в реальном общении, а не по корпоративному сайту). Открытый разговор с людьми, доверие, призыв к сплочению. Руководитель должен совмещать в себе различные роли: дипломат, профессионал, менеджер, предприниматель, хозяин, член команды. Ему следует на очень высоком уровне владеть техниками мотивации и стимулирования персонала, иметь налаженную обратную связь, уметь работать с технологиями, быстро принимать управленческие решения и нести за них ответственность.

Выводы: в современном мире каждый руководитель должен владеть базовыми знаниями и навыками антикризисного менеджмента. Роль руководителя является главной на предприятии. Именно от того, какую позицию он займет зависит успех фирмы. В период кризиса эта проблема становится все более актуальной т.к. большинство руководителей не умеют и не знают как вести себя и принимают необдуманные решения, которые приводят к множеству негативных последствий.

Практические рекомендации: 1) необходимо перестроить сознание руководителя от «руководительцифры» к «руководитель-психолог»; 2) повысить уровень организационного комфорта; 3) учесть все возможные последствия кризиса и выявить его причины; 4) использовать системный подход; 5) вкладывать средства в обучение персонала; 6) повышать авторитет руководителя на предприятии; 7) Руководитель должен знать все виды менеджмента - антикризисный, стратегический, инновационный, менеджмент организаций и администрирование. 8) Руководитель должен быть психологом и конфликтологом для того, чтобы успешно решать все конфликтные

ситуации и умело выходить из кризиса. 9) Успешно принимать решения и эффективно их контролировать. 10) Разработать концепцию выхода организации из кризиса и подобрать соответствующую кадровую политику. 11) Разработать концепцию влияния информационно-коммуникационного процесса на выход организации из кризиса, так как организация работает в условиях нестабильности.

Ключевые слова: антикризисный руководитель, мотивация, системный подход, персонал, кризис, «перестройка сознания».

Список литературы:

1. Воронкова, В. (2004). Кадровый менеджмент. К. с. 192
2. Скибицкая, Л. (2009). Организация труда менеджера: учеб пособие. М. с. 257

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ОНЛАЙНОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Н. Кириченко

Университет менеджмента образования Национальной академии педагогических наук Украины, Киев, Украина

Актуальность исследования. Актуальность исследования сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности приобретает большое значение, так как личность сегодня формируется в искусственно созданном виртуальном мире, который формирует ее нецелостный и разорванный образ. В связи с этим девальвируется гуманистический потенциал современной культуры. Человек, который теряет человечность и гуманизм, теряет природу, социум, а сам перемещается в другой – виртуальный мир. Этому способствует антропологический кризис, потеря доверия к будущему, правовому государству, победа «одномерного человека», культивируемого массовым обществом; возможность управления сознанием молодежи в результате информационного и технологического управления [1, с. 123-127].

Проблемная ситуация: исследование проблемных (болевых) точек сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности, в основе которых ценности виртуального мира, в который погружен человек, который пытается представить ее как достоверность-реальность, искусственно продуцируемую через сетевое общество, которое перцептирует общение в сети как игровое взаимодействие. В основе исследования дискурсо-смысленные сложные проблемы онлайн-культуры, которая формирует не-целостного человека, который всего лишь однобоко реализует себя в какой-то одной сфере деятельности согласно игровой репрезентации себя как объекта сетевой онлайн-культуры, которая всецело погружает человека в мир своего бытия.

Задачи исследования: концептуализация сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности и выявление ключевых детерминантов духовности, которые формируют адаптивные способности человека к информационному обществу.

Цели исследования – раскрыть становление и развитие сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности, специфичная конкретность которой состоит в интердинамичности и интерэволюционности быстро меняющегося мира, к которому адаптируется человек

Методы и методология исследования: аксиологический подход, в основе которого формирование ценностных ориентаций онлайн-сетевой культуры, в контексте которой человек может быть и реципиентом, и читателем, и созерцателем, и сокреатором, дискурсо-смысливая отношения сетевого общества и конституируя свой образ-«Я» на уровне сознания и подсознания, культуры и антикультуры (субкультуры) [2, с. 174-179].

Результаты: Онлайн-сетевое общество сделало ставку на омассовленного человека, «человека_толпы», который разрушает привычную систему ценностей и делает ставку на игровую модель самореализации, на потребление и отсутствие креативности в мире онлайн-культуры. Игровая составляющая становится составляющей доминантой современного виртуального мира, а сама игра становится маркером постмодернистского общества, в центре которого перформативное, игровое «Я», человека. Сегодня роль игры есть фактором самоидентификации личности, развития социальных коммуникаций, трансформации виртуальной реальности, утверждения полионтичности мира. В карнавальном способе бытия виртуализации прошлые табу традиционного общества отброшены, что и обусловлено появлением пространства игровой деятельности, в контексте которой формируется «автономный симулякр», чья достоверность воспроизводит дискурсо-реальность, в которой человек имеет дело не с вещами, а с симулякрами, масками, копиями, копиями копий [3, с.57-67]. Под влиянием игры виртуальной стихии интеграция экзистенциального и информационного полей трансформируется, человек теряет пути для поиска своих имманентных сил, самоидентификация теряется как процесс сущностных сил человека, а превращается в игру, которая имеет некоторый элемент креативности.

Выводы и практические рекомендации: Практическое значение исследования проблемы онлайновиртуальной культуры в том, что сегодня необходимо изучать все процессы, которые происходят в современном информационном мире, чтобы проникнуть в сферу виртуальности. Поэтому актуальным было бы изучение такой дисциплины, как «Виртуалистика» или «Информациология».

Ключевые слова: сетевая онлайн-культура, личность, адаптация личности, информационное общество, игровая деятельность

Список литературы:

1. Бодрийяр, Ж. (2006). Симулякры и симуляции. Философия эпохи постмодерна: сб. переводов и рефератов. Минск, с. 123-127.
2. Воронкова, В. Г. (2015). Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць. К.: Вид-во УАН ТОВ “НВП” “ВІР”, Вип. № 93 (2). С. 174 –179.
3. Кириченко, М. О. (2017). Інформаційно-семіотичні виміри інформації як головного тренду інформаційного суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : збірник наукових праць / За ред. В. Г. Воронкової. Вип. 68. Запоріжжя, РВВ ЗДІА, с. 57-67.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК НАУКИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ДЛЯ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

В. Мельник

Национальный педагогический университет им. М. П. Драгоманова, Киев, Украина

Актуальность исследования. Актуальность темы исследования информационного менеджмента как науки определяется следующими причинами: 1) информационный менеджмент представляет собой новое научное направление, в контексте которого культивируется внедрение информационных технологий в учебный процесс; 2) информационный менеджмент анализирует направленность информационных процессов и находит способы обеспечения баланса социальных, экономических, культурных и образовательных процессов; 3) информационный менеджмент изучает рейтинг той или иной страны в контексте развития ее информационной парадигмы; 4) информационный менеджмент выполняет функцию развития бизнеса в условиях глобализации.

Проблемная ситуация: создание условий, необходимых для внедрения информационного менеджмента как сложного социального, экономического и культурного явления, способного выступать регулятором всей системы экономических отношений, в основе которых механизмы информатизации, которые помогают достичь некоторых уровней развития информационных стандартов и информационного обеспечения развития бизнеса, способствовать формированию бизнесовых оснований современного общества.

Задачи исследования: концептуализация информационного менеджмента как науки и сложного социального явления свидетельствует о том, что научный и технологический прогресс ускорил эволюцию человечества в формировании информационной цивилизации, которая переходит от информационного общества в «общество знаний» и смарт-общество, которое требует развития информационного менеджмента.

Цели исследования – обосновать, что информационный менеджмент должен быть внедрен во все сферы человеческой деятельности, госуправления, бизнеса и образовательный процесс высшей школы.

Методы и методология исследования: критическая методология, которая культивирует информационный менеджмент как объект культуротворчества. Методология для исследования информационного менеджмента – это не просто название методов исследования, а изучение связи между теоретическими концепциями и обоснованными выводами о реальном информационном мире.

Результаты: Интеллектуальный потенциал общества играет важную составляющую для внедрения информационного менеджмента во все слои общества и населения вплоть до высшей школы, развития бизнеса, электронного правительства и формирования «экономики знаний». Решить все эти проблемы возможно, если разработать механизм внедрения информационного менеджмента и сформировать условия для его реализации. Информационный менеджмент как наука и сложное социальное явление представляет собой качественное обеспечение и реализацию функций управления и развития бизнеса, способов обработки информации, которые способствуют развитию данного социального явления как более эффективного и результативного, обеспечивает управление коммуникациями на всех уровнях – от развития бизнеса до спорта и туризма.

Выводы. Содержание информационного менеджмента определяется концепцией развития новой сферы знания – коммуникационных и информационных оснований в развитии управления, бизнеса, высшей школы, которые имеют свою специфику в каждой из этих областей. Сегодня в условиях глобализации информация является самым главным товаром, которая переходит в знание и способствует формированию интеллектуального ресурса общества. Информационный менеджмент как наука тесно связан с теорией информации и коммуникации и способствует развитию этих явлений. Для развития информационного менеджмента необходима развитая информационная инфраструктура, государство должно развивать информационную политику и информационное право. Информационный менеджмент как наука охватывает такие социальные явления, как информационные ресурсы, информационные системы, телекоммуникации, информационно-компьютерную технику и технологии, необходимо разрабатывать методы исследования информационных процессов. Информационный менеджмент следует анализировать в контексте таких подходов, как организационная коммуникация, информационные услуги и маркетинг, методы организации общественных связей и явлений, исследование рынка и аудитории, финансирование информационной среды и деятельности, коммерческое и информационное право, семиотика рекламы, которые необходимы для успешного ведения бизнеса. Информационный менеджмент как дополнительная функция управления бизнесом ориентируется на ресурсы, в основе которых информация (информационно-техническая информация) как основа и содержание успешной реализации концепции бизнеса в условиях глобализации, которая дает системное изложение знаний в объеме, необходимом и достаточном для самостоятельного бизнеса.

Ключевые слова: информационный менеджмент, информационные технологии, информационные процессы, бизнес, глобализация.

Список литературы:

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякайтене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. Стр.122-134.
2. Мельник, В.(2012). Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 49, с. 122-134.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

В. Мельник

Национальный педагогический университет им. М. П. Драгоманова, Киев, Украина

Актуальность темы исследования Сущность концепции информационного менеджмента как науки определяется развитием информационно-коммуникативных технологий, которые определяют рейтинг той или иной страны и продвижение ее к уровню конкурентоспособных. Основные направления развития базируются на основаниях – экономических, образовательных, культурных, которые способствуют усовершенствованию информационных оснований общества и формированию креативно-инновационной личности. Информационный менеджмент как наука призван углублять значение научно-категориальных форм информационного дискурса, который способствует формированию инновационно-информационной личности как главного интеллектуального ресурса общества.

Проблема исследования – информационный менеджмент как наука, который недостаточно еще разработан в современной научной литературе, поэтому очень важно изучать зарубежный опыт внедрения данной науки за рубежом, изучить все новые подходы к ее становлению и развитию, а также внедрения в учебный процесс.

Цель исследования – концептуализация информационного менеджмента как науки, в основе которой выступают информационно-коммуникативные технологии и механизмы информатизации, способствующие выявлению информационно-инновационного потенциала нашей страны, развитию информационных стандартов и реализации интеллектуального человеческого капитала, в основе которого информация. Поэтому переход к новой информационной цивилизации носит в условиях глобализации – экономической, политической, культурной, образовательной – характер «технократических проектов», в основе которых информационное развитие общества, которое культивирует информационный менеджмент, который преобразовывает всю нашу действительность. Информационный менеджмент как наука должен соответствовать технологическому укладу производства и

системе управления, которая базируется на информационно-коммуникативных технологиях и способствует укреплению ее организационной культуры.

Выводы. Украина задействовала много средств для развития информационного общества на уровне государства, принято много государственных программ для дальнейшей технологизации общества и формирования общества, которое культивируется на «знаниях». Украина стремится укрепить такое развитие как информационно-коммуникационные технологии, в основе которых укрепление рыночной глобализации и продвижение общества к инновациям. Стратегию решения в Украине проблем информатизации очерчено в Национальной программе информатизации, общих основаниях формирования, исполнения и использования которой определено Законом Украины «О национальной программе информатизации» (1998), которая состоит из Концепции Национальной программы информатизации, стратегических целей и основанных принципов государственной политики в информационной сфере, ожидаемых результатов реализации программы; отраслевых программ и проектов информатизации; программ и проектов информатизации органов местного самоуправления. Сегодня возникает много разнообразных видов и типов информационного знания – экономика информационнокоммуникативных технологий, сетевая экономика, экономика глобальных процессов, экономика интеллектуальной собственности, инновационная экономика, инвестиционная экономика, информационная экономика, социальная экономика, экономика знаний, которые базируются на информационном менеджменте. Обоснованию информационного менеджмента как системы управления коммуникационными процессами будет содействовать утверждению его на практике в качестве интегратора всех субъектов информационно-коммуникационного процесса. Информационный менеджмент содействует развитию информационной политики государства, улучшения управления экономикой страны, развитию наукоемких производств и высоких технологий, усовершенствованию социально-экономических отношений. Информационный менеджмент - это управление деятельностью организации относительно использования информации в интересах самой организации и обеспечения эффективного развития организации в процессе использования информационно-коммуникационных технологий. Концепцию информационного менеджмента следует внедрить на всех направлениях развития общества, включая и высшую школу, которая требует формирования креативной личности как субъекта информационно-инновационного общества

Ключевые слова: информационный менеджмент, информация, информационная цивилизация, информационное общество, информатизация

Список литературы:

1. Vvainhardt, J. R., Andriukaitene, R. M. (2013). Influence types of organizational culture on the develop corporate social responsibility // *Problems of Economics and management: scientific-practical ma* Izhevsk. No. 12 (28), p. 62-75.
2. Воронкова В.Г. (2017) Формування smart-суспільства як фактор сталого розвитку та його вплив на становлення нової освітньої парадигми // *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. - К. : Вид-во «Гілея», Вип. 117 (2). С.189-193.*
3. Воронкова В.Г., Романенко Т.П., Андриякайтене Регина. (2017). Генеза від інформаційного суспільства до «smart-суспільства» в контексті історичної еволюції сучасного світу : теоретико-концептуальний контекст // *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. - К. : Вид-во «Гілея». Вип. 116 (1). – С. 128-133.*
4. Мельник В. В. (2017) Інформаційно-комунікативна культура особистості / В. В. Мельник // *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗДІА, № 68. С.168178.*

ПОДГОТОВКА ПЕДАГОГА К ФОРМИРОВАНИЮ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ УЧЕНИКОВ

В. Молодыченко, Н. Молодыченко

Мелитопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, Мелитополь, Україна

В контексте обновленного развития образовательной сферы в Украине, формирование межкультурной коммуникации учеников следует рассматривать как решающий фактор развития личности, которая в состоянии в современных условиях в совершенстве выстраивать «устойчивые межкультурные отношения».

Особенное значение данная проблема приобретает в реалиях продолжительных миграционных процессов, проблем вынужденных переселенцев, взаимовлияния различных культур.

«Культура – механизм, который регулирует и регламентирует поведение и жизнедеятельность людей, а сам человек является ее носителем и ретранслятором» [3].

Анализируя проблему поликультурности, ученые В.Борисенко, О.Гукаленко [1] указывают на то, что современный человек отождествляется со всем миром, а значит, реальность начинает формироваться в координатах, которые заданы логикой развития различных культур, носителями которых являются различные социальные группы.

Вопросам формирования межкультурной коммуникации посвящены работы И.Беха, Г.Коджаспировой, А.Коджаспирова, В.Полонского О.Сухомлинской.

Также заслуживают внимания работы В.Аксенова, В.Костомарова, С.Тер-Минасовой, в которых рассматривается проблема формирования межкультурного взаимодействия.

Что касается вопроса профессиональной подготовки будущего учителя к формированию навыков межкультурной коммуникации, можно выделить работы О.Березюк, О.Власенко, О.Гривы, О.Котенко.

На наш взгляд, подготовку будущего учителя к формированию навыков межкультурной коммуникации необходимо проводить с учетом методологических принципов: герменевтического (возможность рефлексии), культурологического (способность к постоянному самообразованию, самовоспитанию и развитию), гуманизации (овладение ценностями различных культур), аксиологического (анализ приоритетных общечеловеческих ценностей в образовании).

Концептуальные положения, на которых может быть построена работа по подготовке будущих учителей к формированию навыков межкультурной коммуникации предусматривают: подготовку студентов к ценностно-смысловому определению предмета навыков межкультурной коммуникации учеников; формирование умения к определению критериев сформированности у учеников навыков межкультурной коммуникации в учебно-воспитательном процессе; информационно-технологическое и материально-технологическое обеспечение реализации межкультурной коммуникации учеников; методическое обеспечение диалога культур в процессе педагогической деятельности учителя; готовность учителя к формированию положительного опыта межкультурной коммуникации у учеников; эффективное управление формированием межкультурной коммуникации у учеников; оптимальное объединение форм и методов субъект-субъектного педагогического взаимодействия; психолого-педагогическое сопровождение организации межкультурного взаимодействия в заведениях образования; организация взаимодействия школы, семьи и общественных организаций и участников поликультурной среды; организация общей деятельности и общения учеников различных групп и национальностей в рамках образовательного процесса; привлечение детей к разным видам творческой, самостоятельной деятельности культурно-образовательного пространства; обогащение содержания школьного образования интеркультурной составляющей – как основа синергетического межкультурного взаимодействия.

Учитывая все вышесказанное, следует отметить, что подготовка будущего учителя к формированию навыков межкультурной коммуникации должна преодолеть дисбаланс в современном образовательном пространстве в условиях роста этнического и массового сознания, расширения международного сотрудничества, формирования идеалов поликультурного общества. Образовательная среда при этом рассматривается как фундамент формирования способности субъектов общественного пространства к межкультурному взаимодействию на принципах равных прав и возможностей.

Ключевые слова: подготовка педагога, формированию навыков, межкультурная коммуникация ученики

Список литературы:

1. Гукаленко О. (2003). Поликультурное образование: теория и практика: монография/О.Гукаленко. – Ростовна-Дону:Изд-во РГПУ.
2. Тер-Минасова, С. Г.(2008). Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие/С.Г.Тер-Минасова. - М.:Слово/Slovo.
3. Шахрай, Т. (2012). Теоретичні основи культурного розвитку особистості майбутнього педагога /Т.Шахрай //Культурологічна складова професійного розвитку педагога: зб.наук.праць/За ред. Л.Хомич, Л.Султанової, Т.Шахрай.- Київ-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М.

КОНЦЕПЦИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

К. Никитенко

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. Актуальность исследования туристического бизнеса как сложного социального и культурного феномена в условиях информационного общества и глобализации обусловливается причинами, которые свидетельствуют о качественных изменениях в жизнедеятельности современного человека.

Это касается увеличения роли туристического бизнеса в системе общественного производства в условиях рынка, усиления зависимости социализации человека и реализации ее потенциала от туристической активности, повышения мобильности человека, что стимулирует развитие туристической индустрии. Туристическая деятельность человека рассматривается как полноценное развитие и воспроизведение человека как биосоциального существа, придание личности новых эмоциональных и эстетических впечатлений и усвоение ею передовых форм отдыха и самореализации человека. Последнее требует развития и дальнейшего усовершенствования коммуникативных технологий в развитии туристического бизнеса в условиях информационного общества и глобализации [1].

Задачи исследования: формирование концепции усовершенствования коммуникативных технологий в развитии туристического бизнеса, направленных на дальнейшую интеграцию Украины в международное разделение труда. Именно туризм влияет на развитие всех отношений в условиях глобализации и информационного общества и становится самым востребованным товаром на рынке услуг.

Цели исследования – исследовать противоречия и негативные тенденции, которые еще возникают в сфере туристического бизнеса, когда человек реализует этот вид отдыха за рубежом; сформировать направления усовершенствования коммуникативных связей в развитии туристического бизнеса в условиях информационного общества и глобализации, чтобы показать, что развитие туризма в Украине отвечает высоким международным стандартам, агентства туризма совершенствуют все стороны развития туризма – от усовершенствования коммуникационных связей до маркетинговой деятельности в сфере туризма и, заканчивая рекламной деятельностью.

Методы и методология исследования. В статье используется маркетинговая методология исследования модели туризма и коммуникационных технологий, которые углубляют сущность и содержание туризма как сложного социокультурного явления. Если объяснительный подход и классическая методология основываются на понятии и процедуре их определения, то в качестве процедуры, обобщающей, синтезирующей объяснительный и деятельностный подходы, избирается процедура построения модели туризма. Другими словами, модель и процесс ее построения являются когнитивным основанием конструктивной методологии как культуротворческого процесса.

Результаты: Украина владеет самыми разнообразными туристически-рекреационными ресурсами, значительным потенциалом в развитии культурного туризма (Евровидение), имеет все предпосылки, чтобы стать одной из самых туристических держав мира, потому что Украина – это европейская держава. В последнее время увеличилось количество фирм, которые занимаются туризмом, качественных и количественных показателей туристических фирм. Ключевым фактором конкурентоспособности туристических предприятий в Украине становится система маркетинговых коммуникаций, которые способствуют продвижению турпродукта от начала его потребления и до конца туристического отдыха. Залогом успеха туристической фирмы становится ее способность оптимально организовать взаимодействие многочисленных элементов и факторов благодаря коммуникационным технологиям, которые широко внедряются в механизм работы турфирм, и студенты, уже на уровне прохождения практики в туристических фирмах, знакомятся с турпродуктом на международной арене. Особенно сложной рекламной задачей является брэнд туризма, поэтому важной задачей туристического бизнеса есть развитие рекламного бизнеса в средствах массовой информации и пропаганда рекламной компании туристического бизнеса через Интернет [2].

Выводы и практические рекомендации: Перспективы развития туристического бизнеса в Украине во многом зависят от государственного регулирования такой сложной сферы на общенациональном уровне, которое должно соединяться с современной стратегией продвижения региональных турпродуктов – зеленый туризм в Запорожье, Запорожье как столица козачества, культурные традиции Хортицы, сельский туризм.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, туристический бизнес, информационное общество, глобализация, туризм

Список литературы:

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякитене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. С. 122-134.
2. Дзьобань, О. П. (2015). Інформаційна безпека: нові виміри загроз, пов'язаних із інформаційно-комунікаційною діяльністю. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 61. с. 24-34.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ОНЛАЙНОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Н. Кириченко

Университет менеджмента образования Национальной академии педагогических наук Украины, Киев, Украина

Актуальность исследования. Актуальность исследования сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности приобретает большое значение, так как личность сегодня формируется в искусственно созданном виртуальном мире, который формирует ее нецелостный и разорванный образ. В связи с этим девальвируется гуманистический потенциал современной культуры. Человек, который теряет человечность и гуманизм, теряет природу, социум, а сам перемещается в другой – виртуальный мир. Этому способствует антропологический кризис, потеря доверия к будущему, правовому государству, победа «одномерного человека», культивируемого массовым обществом; возможность управления сознанием молодежи в результате информационного и технологического управления [1, с. 123-127].

Проблемная ситуация: исследование проблемных (болевых) точек сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности, в основе которых ценности виртуального мира, в который погружен человек, который пытается представить ее как достоверность-реальность, искусственно продуцируемую через сетевое общество, которое перцептирует общение в сети как игровое взаимодействие. В основе исследования дискурсно-смысленные сложные проблемы онлайн-культуры, которая формирует не-целостного человека, который всего лишь однобоко реализует себя в какой-то одной сфере деятельности согласно игровой репрезентации себя как объекта сетевой онлайн-культуры, которая всецело погружает человека в мир своего бытия.

Задачи исследования: концептуализация сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности и выявление ключевых детерминантов духовности, которые формируют адаптивные способности человека к информационному обществу.

Цели исследования – раскрыть становление и развитие сетевой онлайн-культуры личности в дискурсивном пространстве виртуальной реальности, специфика конкретности которой состоит в интердинамичности и интерэволюционности быстро меняющегося мира, к которому адаптируется человек

Методы и методология исследования: аксиологический подход, в основе которого формирование ценностных ориентаций онлайн-сетевой культуры, в контексте которой человек может быть и реципиентом, и читателем, и созерцателем, и сокреатором, дискурсно-смысловые отношения сетевого общества и конституируя свой образ-«Я» на уровне сознания и подсознания, культуры и антикультуры (субкультуры) [2, с. 174-179].

Результаты: Онлайн-сетевое общество сделало ставку на омассовленного человека, «человека толпы», который разрушает привычную систему ценностей и делает ставку на игровую модель самореализации, на потребительство и отсутствие креативности в мире онлайн-культуры. Игровая составляющая становится составляющей доминантой современного виртуального мира, а сама игра становится маркером постмодернистского общества, в центре которого перформативное, игровое «Я», человека. Сегодня роль игры есть фактором самоидентификации личности, развития социальных коммуникаций, трансформации виртуальной реальности, утверждения полионтичности мира. В карнавальном способе бытия виртуализации прошлые табу традиционного общества отброшены, что и обусловлено появлением пространства игровой деятельности, в контексте которой формируется «автономный симулякр», чья достоверность воспроизводит дискурсивную реальность, в которой человек имеет дело не с вещами, а с симулякрами, масками, копиями, копиями копий [3, с.57-67]. Под влиянием игры виртуальной стихии интеграция экзистенциального и информационного полей трансформируется, человек теряет пути для поиска своих имманентных сил, самоидентификация теряется как процесс сущностных сил человека, а превращается в игру, которая имеет некоторый элемент креативности.

Выводы и практические рекомендации: Практическое значение исследования проблемы онлайн-виртуальной культуры в том, что сегодня необходимо изучать все процессы, которые происходят в современном информационном мире, чтобы проникнуть в сферу виртуальности. Поэтому актуальным было бы изучение такой дисциплины, как «Виртуалистика» или «Информациология» [4, с. 168-178].

Ключевые слова: становление и развитие сетевой культуры, личности, виртуальная реальность

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. (2006). Симулякры и симуляции. Философия эпохи постмодерна: сб. переводов и рефератов. Минск, с. 123-127.
2. Воронкова, В. Г. (2015). Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць. К.: Вид-во УАН ТОВ "НВП" "ВІР", Вип. № 93 (2). с. 174 –179.
3. Кириченко, М. О. (2017). Інформаційно-семіотичні виміри інформації як головного тренду інформаційного суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : збірник наукових праць / За ред. В. Г. Воронкової. Вип. 68. Запоріжжя, РВВ ЗДІА, с. 57-67.
4. Мельник, В. В. (2017). Антропологічні та аксіологічні виміри інформаційної культури як простору для самореалізації особистості. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗДІА, № 68. с.168-178.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Л. Осипова

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. Актуальность исследования зарубежного опыта менеджмента проектов в условиях становления и развития информационного общества имеет много оригинальных идей, развернутых в национальные программы, которые реализуются на государственном уровне и способствуют одернизации страны. От реализации концепций менеджмента проектов зависит продвижение стран до уровня высокоразвитых. Актуальность темы связана с усовершенствованием менеджмента проектов как нового научного направления, способного повысить конкурентоспособность страны, ее рейтинг и имидж, способствовать информатизации и компьютеризации общества, использования инвестиционных ресурсов и вложений в науку, культуру и образование, что в целом способствует устойчивому развитию

Проблемная ситуация: концептуализация зарубежного менеджмента проектов в условиях становления и развития информационного общества, для чего изучен опыт многих стран с целью выведения новейших тенденций развития общества, которые способствуют преодолению стохастичности и выведения стран на уровень передовых и развитых, в частности перехода к «смарт-обществу» и «смарт-экономике» [1].

Задачи исследования: анализ экономического успеха передовых и развитых стран Китая, Японии, Объединенных Арабских Эмиратов, на чем примере показательным есть менеджмент проектов как эффективное направление модернизации и выработка идеологии развития – модернизации, а также формирования целостной концепции менеджмента проектов как фактора устойчивого развития.

Цели исследования – сформировать концепцию зарубежного опыта менеджмента проектов как фактора устойчивого развития в условиях становления и развития информационного общества для успешного решения проблем построения передового общества, используя роль интеллектуального ресурса, который приносит добавленную стоимость, а также формирования среды инновационного развития.

Методы и методология исследования: использование концептуальной модели исследования проблем менеджмента проектов, которая представляет собой особый вид описания состояний проблемного поля в двух аспектах: 1) сущего (того, что имеется в наличной реальности), и 2) должного (того, что должно быть в реальной действительности как результат реализации проектно-конструктивного подхода). Концептуальная модель строится как понятийная сетка отношений на основе понятий, выражающих их гносеологическое значение, введение в научный оборот проблемы и нахождение способов ее разрешения [2].

Результаты: Как пример, приведем, что в Китае принята «Программа XXI столетия», в которой обоснованы целевые ориентиры и способы их достижения, которые в своей целостности способны вывести страну на уровень высокоразвитых, провести модернизацию социалистического строительства, а также реализацию конкретных проектов в сфере образования и культуры. В Китае также были реализованы великие инвестиционные проекты как основные стратегические проекты правительства. Важными направлениями в реализации проектов было решение задач: преодоление отчуждения государства от общества; партнерство государства и бизнеса; кредитование экспорта; переход от экономики – к культуре; переход от культурной революции к модернизации под руководством коммунистической партии. Путь Японии от практически полной закрытости и отсталости до высоких темпов экономического развития Япония прошла буквально на протяжении жизни одного человека. Экономический успех содействовал возникновению чувства превосходства, в основе которого цивилизаторская миссия этой страны на Востоке. Опыт Японии привел к небывалому экономическому прорыву Сингапура, Кореи, Тайваня и Малайзии. Арабский мир довел, что мусульмане тоже могут быть инновационными, технически грамотными и креативными. Достаточно привести как пример построенное здание в Объединенных Арабских Эмиратах высотой в 828 м, стоимость которого 1,5 миллиарда долларов США [2]. **Выводы и практические рекомендации:**

Изучение зарубежного опыта менеджмента проектов свидетельствует, что от проектирования многие страны переходили к их внедрению, используя концепции модернизации и высокие технологии, инновационное развитие и экономику инноваций, социотехническое проектирование инновационной структуры и проектирование парка высоких технологий как субъекта инновационного развития, создание инновационной бизнес-среды и образования как элемента информационного общества и информационно-коммуникативных технологий.

Ключевые слова: менеджмент проектов, зарубежный опыт, информационное общество, инновационная среда

Список литературы

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякайтене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. с. 122-134.
2. Старжинский, В. П., Цепкало, В. В. (2016). На пути к обществу инноваций. Минск: РИВШ.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**А. Рябцева***Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина*

Актуальность исследования: на данном этапе развития человечество переходит на новые стандарты жизни, которые основываются не на количественных, а на качественных показателях. В приоритет ставится экономическая деятельность, сопряженная с использованием информации и применением знаний и навыков. Эти категории – неотъемлемая часть индивидуума и главное место в экономическом развитии стран начинает занимать человек. Иными словами человеческий капитал.

Проблемная ситуация: множество развивающихся стран имеет значительный потенциал – физический и человеческий – для того, чтоб совершить шаг вперёд и перейти от традиционной модели развития к инновационной. Однако тот факт, что основу составляет всё ещё физический потенциал (капитал), а не человеческий, приводит к замедлению процесса перехода к ценностям и стандартам развитых постиндустриальных стран. Смещение акцентов в управлении в сторону развития капитала физического, некоторое отставание развитие капитала человеческого и отсутствие баланса внимания в этих двух важнейших сферах приводит к затруднениям в развитии экономики и общества.

Задачи исследования: теоретическое изучение роли человека и человеческого капитала в новых условиях экономического и социального развития

Цели исследования: обоснование изменения природы человеческого капитала в информационном обществе.

Методы и методология исследования: анализ, синтез, аналогия, моделирование.

Результаты: в категории человеческого капитала в основном выделяют три составляющие: капитал здоровья (определённый образ жизни, направленный на поддержание здоровья человека), капитал образования (определяет социальный статус, который может быть достигнут индивидом, и создаёт основы для карьерного роста), капитал культуры (задаёт стереотипные модели поведения и систему ценностей). Наиболее значимой является вторая составляющая. Переход к информационному обществу вызывает объективную необходимость создания новой, информационной концепции человеческого капитала, где информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) получают ключевое значение как технологии направленные на создание и трансляцию информации. Параллельно с ростом роли наукоёмких технологий в экономике (производственных технологий) происходит рост технологий в широком понимании (технологии маркетинга, управления), а так же трансформация самой системы образования. Переход к новой концепции связан с трансформацией экономической системы и социума в целом под влиянием научно-технического прогресса, что приводит к необходимости формирования совсем нового типа сотрудника. На первый план выходят такие качества как креативность, способность к инновациям, высокая степень адаптации, умение быстро принимать решение и др. Это приводит к отказу от понятия наёмного рабочего как носителя человеческого капитала, поскольку в нём заложена пассивность и отсутствие креативности. На смену приходит осознание того, что человек является фактором экономического роста. ИКТ встраиваются в жизненное пространство индивида, являясь одновременно механизмом улучшения человеческого капитала (дистанционное образование, например), и частью человеческого капитала. Дальнейшее развитие общества знаний предполагает возрастающие темпы обмена и производства знаний. В этом контексте мера владения ИКТ и способность работать с ними будет всё более определять способность человека реализовывать свои навыки и умения в системе экономики. Понятие человеческого капитала и информационных технологий тесно переплетаются между собой. ИКТ из механизма формирования человеческого капитала постепенно трансформируются в его составляющий элемент, создавая основу для постоянного повышения качества человеческого капитала.

Выводы: развитие современного общества, которое сопровождается усложнением информационнокоммуникационных технологий, даёт возможность утверждать, что изменяется сама природа человеческого капитала. Человеческий капитал приобретает всё новые черты. Являясь одновременно механизмом, используя который индивид развивает собственные навыки и умения на протяжении жизни, информационнокоммуникативные технологии в то же время встраиваются в структуры человеческого капитала. Мера владения ИКТ обеспечивает успешность реализации жизненного потенциала индивида в условиях информационного общества, становясь вместе с уровнем образования одним из наиболее значимых факторов,

которые определяют качество человеческого капитала. Информационное общество эволюционирует в smart-общество, которое требует более эффективного развития человеческого капитала, потому что является высокотехнологическим, высокоинтеллектуальным обществом, построенным на интеллектуальном капитале, который ассоциируется с человеческими ресурсами.

Ключевые слова: человек, человеческий капитал, информационное общество, информационнокоммуникативные технологии, экономика, постиндустриальное общество.

Список литературы:

1. Воронкова, В., Соснін, О., Нікітенко, В., Максименюк, М. (2016). Філософія інформаційно-комунікативного суспільства: теоретико-методологічний контекст.. Запоріжжя. 276 с. 2. Петрова, І. (2013). Стратегічне управління людськими ресурсами. К.: с. 27-29.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА ОТ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА К SMART - ОБЩЕСТВУ

Т. Романенко

Запорожская Государственная Инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. Актуальность темы исследования определяется тем, что в условиях современной бизнес-среды одним из главных условий для компании (организации) становится быстрое реагирование на внешние изменения и соответствующее внедрение эффективных мероприятий и методов взаимодействия. В информационном обществе, которое на Западе постепенно переходит в постинформационное и smart -общество, требуется и развитие smart - бизнеса и smart -экономики. Бизнес-процессы в условиях информационного общества, которое переходит в smart - общество, представляют собой совокупность взаимоувязанных действий, направленных на создание конечного продукта, - от разработки концептуальной идеи к ее воплощению, которое является технологическим принципом организационной формы информационной эпохи. Сети как организационные средства пространства Интернет имеют колоссальные преимущества благодаря свойственным им гибкости и адаптивности как важных качеств для выживания и успеха в окружающем мире, который быстро изменяется [1, с.122-134].

Проблемная ситуация: эволюция концепции развития проектно-ориентированного бизнеса от информационного общества к smart - обществу определяется как искусство применения системы современных методов ИКТ для достижения определенных результатов проектно-ориентированной организации как одной из перспективных в плане развития smart - общества.

Задачи исследования: проследить эволюцию концепции развития проектно-ориентированного бизнеса от информационного общества к smart – обществу, для чего раскрыть цели, сущность нового типа общества – smart-общества, которое развивается в современную эпоху информационной революции.

Цели исследования: концептуализация развития проектно-ориентированного бизнеса от информационного общества к smart - обществу и формирование новой роли smart - менеджера (умного, интеллектуального), что включает базовые знания необходимые для управления проектами.

Методы и методология исследования: синергетическая методологии, которая исследует smart-общество как систему самоорганизованных единиц, которые базируются на принципах самоорганизации, самостановления, самопрезентации. Именно принцип самоорганизации способствует выявлению сущностных сил самоорганизованных единиц, способных самоорганизоваться и эффективно действовать даже в условиях кризисных ситуаций вне государственного регулирования. Методы анализа smart-общества - способы реализации результатов анализа конкретно-наличной реальности, именуемой информационным обществом [2, с.174-179].

Результаты: Основными принципами концепции развития проектно-ориентированного бизнеса в условиях информационного общества являются: 1) углубление уровня обоснованности инвестиционных решений, которые принимаются через посредничество многовариантных (не меньше 3-х) и многофакторных оценок (технологических, экономических, социальных и других); 2) высокая мера координации и контроля в процессе выполнения инвестиционных проектов; 3) системный анализ и постоянное отслеживание внешних изменений (конъюнктуры рынка из всех видов ресурсов, разных неопределенных обстоятельств и негативных факторов, которые возникают на пути инвестиционного цикла). Smart - общество включает у себя «умные технологии», образование, управление городом, электронное управление, все то, которое связано с Интернетом, и способствует повышению эффективности новой роли информационных технологий, которые выступают в качестве единственной инфраструктуры нового общества. Технологии Smart Home уже начали заполнять мировой рынок. Технологии становятся восприимчивыми для сбора информации о реальном мире и превращают ее в знания, восприимчивые для практического использования. В итоге за счет ИКТ изменяются бизнес-процессы,

государственное и организационное управления, происходит реформирование менеджмента, который превращает экономические, социальные и управленческие процессы за счет оптимизации, автоматизации и обеспечения возможности для коллективной работы [3, с.122-134].

Выводы. Таким образом, Smart - общество - это новое качество общества, в котором совокупность использования новых технологий позволит людям повысить качество своей жизни, а основная идея проектноориентированного бизнеса - как из идеи сделать проект, а из него - бизнес.

Ключевые слова: информационное общество, smart -общество, проектно-ориентированная организация, проектно-ориентированный бизнес, smart - технологии, концепция проектно-ориентированного бизнеса.

Список литературы:

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякитене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. с. 122-134.
2. Воронкова, В. Г. (2015). Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. *Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць*. К.: Вид-во УАН ТОВ "НВП" "ВІР", Вип. № 93 (2). с. 174 –179.
3. Мельник, В. В. (2012). Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 49. с. 122-134.

ОЦЕНКА БИЗНЕС-СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю. Сапунова

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования: вопросы оценки бизнес-среды при формировании глобальной маркетинговой стратегии обуславливается необходимостью определения степени стандартизации и направлений адаптации элементов маркетинговой стратегии в условиях рыночной среды.

Проблемная ситуация: в современной специальной литературе практически не рассматривается стратегический анализ в контексте этапов формирования глобальной маркетинговой стратегии.

Задачи исследования: определить сущность процесса оценки бизнес-среды и направления анализа при формировании маркетинговой стратегии малого предприятия.

Цель исследования: определить сущность и последовательности задач оценки бизнес-среды на каждом этапе формирования маркетинговой стратегии малого предприятия.

Методы и методология исследования: метод анализа, синтеза, сравнения.

Результаты: Формирование маркетинговой стратегии является многоэтапным процессом, который требует принятия управленческих решений на каждом из этапов. Предлагается рассмотреть стратегический анализ бизнессреды в контексте решений, принимаемых на каждом из этапов формирования глобальной маркетинговой стратегии. Первым уровнем таких решений является определение видения развития предприятия и долгосрочных стратегических целей. На их основе формируется базовая корпоративная стратегия, прежде всего портфельная стратегия (на уровне направлений деятельности), стратегия роста, стратегия глобальной географической экспансии и базовая конкурентная стратегия [1, с. 21]. На втором уровне необходимо принять стратегические решения, касающиеся степени адаптации глобальной маркетинговой стратегии под специфику рынков отдельных стран, а именно конкурентного поведения на географических рынках присутствия, стратегии охвата и позиционирования и функциональных стратегий (ценовая и ассортиментная политика, сбыт и продвижение). На третьем уровне принимаются решения направленные на оперативную корректировку текущих действий. В контексте заданной иерархии стратегических решений можно выделить следующие этапы стратегического анализа бизнес-среды: 1. фундаментальный анализ; 2. прикладные исследования; 3. мониторинговые исследования для оценки достигнутых результатов.

Ключевыми задачами фундаментального анализа является оценка конъюнктуры глобального рынка, анализ модели поведения потребителей и анализ опыта работы предприятия, поиск внутренних возможностей. Результаты фундаментального анализа составляют основу портфельной стратегии, как на уровне определения направлений деятельности, так и на уровне выбора географических рынков присутствия. Для этого анализируются: глобальные тенденции развития рынка; движущие силы отрасли; основные географические регионы развития отрасли; специфика развития отрасли в различных регионах. На этапе фундаментального анализа также предусматривается проведение анализа сильных и слабых сторон предприятия, анализа наличия ресурсов, необходимых для осуществления его глобальной деятельности с целью предварительного определения возможных направлений деятельности.. Предприятию следует оценивать возможности поставки продукта и возможности маркетингового

сопровождения. Такой анализ называется "внутренняя диагностика". При осуществлении внутренней диагностики определяются: стратегические цели маркетинга (видение, миссия и цели предприятия, их взаимосвязь с ресурсами, сильные и слабые стороны, организационные структуры).

Выводы: Обобщая вышесказанное, следует отметить, что именно результаты стратегического анализа бизнес-среды является основой принятия управленческих решений. Предприятие, действующее на рынке, полностью зависит от тенденций рыночной конъюнктуры. Специфика анализа бизнес-среды при формировании маркетинговой стратегии состоит в целесообразности применения цикличности исследовательских процессов. В связи с этим предложено классифицировать исследования, как: фундаментальные (на уровне разработки глобальной корпоративной стратегий). По завершению этого периода корпоративная стратегия пересматривается, что нуждается в обновлении данных, относительно факторов рыночной среды. Результаты прикладных исследований должны стать основой для определения стратегии конкурентного поведения, стратегии позиционирования и функциональных стратегий. такие исследования следует проводить ежегодно; мониторинговые исследования. Целесообразно, по нашему мнению, такие исследования проводить или один раз в квартал, или один раз в полгода.

Ключевые слова: оценка бизнес-среды, маркетинговая стратегия, формирование маркетинговой стратегии, задачи в контексте реализации стратегии.

Список литературы:

1. Aaker David, A. (1995). Strategic market management. USA: John Wiley & Sons, Inc.
2. Руделиус, В. (2005). Маркетинг: учебник. К.: учебно-методический центр "Консорциум по усовершенствованию менеджмент-образования в Украине".

ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВА ОТ «ОБЩЕСТВА ЗНАНИЙ» К «ОБЩЕСТВУ ИННОВАЦИЙ» КАК СЛОЖНОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕССА

С. Савченко

Национальный институт стратегических исследований, Киев, Украина

Актуальность исследования. Актуальность исследования эволюции общества от «общества знаний» к «обществу инноваций» вызвана тем, что интеллектуальное развитие общества обеспечивает качественное развитие общества. «Общество знаний» конституирует новационно-экономическую модель развития общества, в котором происходит конструирование новационных технологий, плавно трансформирующихся в инновации как фактор устойчивого развития. Информационное общество сопровождается сменой ценностных ориентиров развития социума, в котором на смену сырьевой экономике приходит интеллектуальная, поскольку старая модель теряет свою эффективность, а экономика инноваций становится локомотивом, который преобразовывает страны, формирующиеся информационной цивилизацией. Актуальность темы связана с усовершенствованием «общества инноваций», способного повысить Интернет-экономику или неоекономику современного развития.

Проблемная ситуация: концептуализация «общества инноваций», в котором происходит не только социэкономическая, но и социокультурная трансформация общества, которая осуществляется в мультипроцессах инновационного развития, требующего инновационного человека как креативной личности, которая может выступить объектом и субъектом инновационности, а это выстраивает те или потребности социокультурной парадигмы инновационного развития, что напрямую зависит от талантов и способностей субъектов преобразовательно-инновационных процессов [1].

Задачи исследования: анализ эволюции общества от «общества знаний» к «обществу инноваций», связанной с более высоким развитием производительных сил, требующих соответствующей экономики и соответствующего развития культуры и сознания субъектов этого общества, в основе которых анализ инноваций как фактора устойчивого развития нового трансформирующегося общества, которое дефинирует эволюционные процессы аккомодационной деятельности субъекта и его альянсов.

Цели исследования – сформировать концепцию эволюции общества от «общества знаний» к «обществу инноваций», в основе которой фазы, стадии, полипроцессы эволюционного социума, цивилизации, то есть формирование механизмов движения исторической эволюции генезиса социокультурных и соционтологических оснований, связанных с появлением все большего количества инноваций, которые дают основание сделать вывод о появлении на исторической авансцене такого феномена, как «общество инноваций» [2].

Методы и методология исследования: использование научной, когнитивной, методологии, которая регламентирует познавательный процесс с точки эффективности применяемых методов – системного, структурнофункционального, герменевтического, феноменологического – каждый из которых представляет собой рефлексивную систему соответствующего уровня [2].

Результаты: Инновации в последнее время используются как теоретиками, так и практиками, так как развитие общества зависит от инновационного развития и таких его преобразований, которые основываются на интеллектуально-личностном уровне, который требует защиты интеллектуальной собственности. Инновационное развитие основывается на внедрении новой техники и передовых информационно-коммуникативных технологий, которые укрепили информационное общество и плавно эволюционировали в «общество инноваций». Й. Шумпетер еще в 30-е гг. XX ст. четко разграничивал открытие нового технического знания от инновации – практического применения нового знания в производстве. Сущность инновации не исчерпывается смыслом нововведения, а сущность имеет культурологическую природу. Это говорит о том, что развитие экономики имеет под собой основу социокультурного развития, так как субъектом «общества инноваций» выступает человек как субъект культуротворческого процесса [3]. **Выводы и практические рекомендации:**

«Общество инноваций» как сложный социокультурный процесс представляет собой совокупность научных, технологических, образовательных, организационных, культурологических, финансовых и других оснований, которые в своем развитии приводят к укреплению социокультурного процесса «общества инноваций». Инновационный процесс в «обществе инноваций» представляет собой синергию науки и техники, с одной стороны, государства, образования и предпринимательства, – с другой. Именно потому, что инновация представляет собой основу интеллектуального ресурса, направленного на достижение экономического успеха.

Ключевые слова: «общество знаний», «общество инноваций», инновационное развитие, инновационный человек

Список литературы:

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякитене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. С. 122-134.
2. Мельник, В. В. (2012). Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 49. С. 122-134.
3. Старжинский, В. П., Цепкало, В. В. (2016). На пути к обществу инноваций. Минск: РИВШ.

CROSSCULTURAL AWARENESS IN MANAGEMENT EDUCATION

I. Shavkun, Y. Dybchinska

Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, Ukraine

This research is aimed at investigating the problem of providing the future manager with knowledge, skills and values to adapt to different cultures and business norms in order to tackle the task of long-term economic viability and thus to be effective in a global context. Methodologically the work is based on the philosophical principle of determinism and the system and information approach. The first suggests a universal relationship and interdependence of social phenomena, reveals their essence; the latter - constitutes a basis for the generalizations of various concepts and involves considering the object of study as complex organized system with its inherent elements, subsystems and relationships between them and the social environment. Assessing the relevance of culture to management practices in different cultural settings resulted in identifying effective cross-cultural communication issues and consequently in defining the communicative competences as a challenge of modern management education.

Modern organizations operate in a complex, self-contradictory ethnic and multi-cultural socio-economic and political environment. Transnational processes put business far beyond the national framework drawing into its orbit a growing number of people of different cultural outlook and thus inevitably influencing the marginal efficiency of the business activities of managers' multinational teams. Cross-cultural management attempts to challenge the existing ways of thinking about the management of multiple cultures and tries to define a new conceptual model. It tackles the issues of assisting managing business relationship in multicultural environment, creating tolerant interaction, successful communications, productive work environment and profitable business at the intersection of different business cultures, regulating cross-cultural conflict. Besides it focuses on developing cross-cultural competencies of business owners, managers and personnel [1].

On the one hand, different cultures intersection can result in serious conflicts, on the other – in mutual cultural and material enrichment, new interesting ideas, discoveries and useful knowledge. The influence of culture is often of latent character. It has been proved by experience that cultural differences become obvious while representatives of different cultures are comparing, contacting, interacting [2]. You can feel these differences only in case of merging with the other society-bearer of different culture. The problem of cross-cultural assessment of confidence in international business development and its successful solution involves a new approach to the linguistic and cultural differences. First and foremost, cross-cultural communication complexity is often due to unawareness of their cultural peculiarity by its participants. Knowledge of their cultural identity, as well as specifics of the business culture of other ethnic groups, nationalities, peoples, civilizations becomes enormously important due to the close correlation of reputational risks and the diversity in the cultural field of business. Cross-cultural differences exacerbation increases communication barriers and promotes critical requirements for manager's cross-cultural competence. The above mentioned presupposes among the following learning goals of cross-cultural management: identifying the approaches to cross-cultural issues tackling; building social competence (effective interaction, conflict resolution, decision-making); enhancing cultural and emotional intelligence of participants (the development of sensitivity to cross-cultural differences); developing cross-cultural management skills (setting goals, employee motivation, control, business etiquette, negotiating skills, small talk) [3].

There are two approaches to prepare managers for cross-cultural communication. The first one implies profound studying of language, cultural attributes, traditions and social rules of a particular country, a representative of which the manager is going to communicate with. The second – envisages mastering of common intercultural communication skills that will help to adapt to a wider range of environments. Among the obligatory skills of a professional manager there may be: taking responsibility for communication (attentive listening without rushing to judgment, readiness to positively perceive the differences); demonstrating respect in different cultures (through gestures, eye contact etc); empathy (putting yourself in the place of your companion); tolerance; flexibility (readiness to change your habits, preferences, attitudes).

Communicative competence as far as cross-cultural aspect is concerned provides a framework for professional mobility, attaches entrepreneurs and managers to the standards of the world achievements, increases the chances of professional self-realization based on communicativeness and tolerance, that in turn allows to successfully manage the business in different business cultures, to properly promote cross-cultural interaction, to determine the causes of cross-cultural conflicts and prevent them in order to improve the organizations efficiency in globalized economy. Manager's skills building to provide communication with a business partner of different culture develops the ability to adapt to dynamically volatile business environment and serves a core argument in favor of approving the managerial decision about further communication, and ultimately – an important part of the company's image in general.

Key words: manager, management education, cross cultural management, cross-cultural competence.

References:

1. Dupuis, J-P. (2013). New approaches in cross-cultural management research: The importance of context and meaning in the perception of management styles. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14 (1) (URL: <http://ccm.sagepub.com/content/14/1/67>).
2. Horak, S. (2016). Decision-making behavior, gender differences, and cultural context variables. *International Journal of Cross Cultural Management*, 16 (3). (URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470595816665131>).
3. Sundar, S. (2013). Addressing the Challenges of Cross-Cultural and Virtual Communication in the Workplace. *Seton Hall University*. (URL: <http://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2927&context=dissertations>).

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В. Воронкова¹, Р. Андрюкайтене²

¹ Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

² Литовский университет спорта, Каунас, Литва

Актуальность исследования. Актуальность исследования культуры бизнес-коммуникаций в условиях развития информационного общества и глобализации зависит от предоставления обществом условий для развития бизнеса и формирования культурных оснований ведения бизнес-коммуникационной деятельности. От реализации этой концепции зависит успех развития бизнеса как института и использование механизмов культуротворчества в контексте информационно-коммуникационного менеджмента. Актуальность темы связана с усовершенствованием механизмов внедрения культуры бизнес-коммуникационной деятельности, которая представляет собой комплекс

форм и методов создания и использования ресурсов, ментальных характеристик, максим этикета в обществе, самосовершенствования образа бизнесмена в обществе, совершенствования языковых матриц и законодательных норм и правил для обеспечения коммуникационной деятельности в целях развития бизнеса.

Проблемная ситуация: формирование культуры специалистов бизнес-коммуникационной деятельности, способных владеть инструментарием управления бизнесовой деятельностью в условиях глобализации. Культура бизнес-коммуникаций предоставляет молодому специалисту системное изложение знаний о культуре развития бизнес-процессов и коммуникаций, формирует целостное мировоззрение, как правильно и эффективно вести бизнес в контексте делового общения и бизнес-культуры.

Задачи исследования: концептуализация культуры бизнес-коммуникаций, в основе которой формирование у будущих специалистов компетенций универсального инструментария культуры бизнес-коммуникаций, формирования целостной концепции бизнес-коммуникационного развития организаций как фактора повышения культуры информационного взаимодействия с целью усвоения традиций ведения бизнеса.

Цели исследования – сформировать концепцию культуры бизнес-коммуникаций, необходимую для успешного и эффективного ведения бизнеса, в контексте которой выбор направления бизнеса, концепция, как стать успешным предпринимателем, создать компанию и сформировать культуру бизнес-коммуникационных процессов (включая Интернет), чтобы систематически добиваться успеха.

Методы и методология исследования: культурологический подход, в основе которого формирование организации как единого социокультурного целого, формирование организационной и деловой культуры, которая базируется на основаниях культуротворчества и культурогенезиса организаций, который базируется на таких понятиях, как характеры, нравы, юриспруденция, традиции, обычаи, религия, когнитивные модели, черты привычки-навыки, социально-экзистенциальные коллизии, детерминированные ментальностью народа.

Результаты: Формирование концепции бизнес-коммуникаций представляет собой выработку механизма бизнес-коммуникационного менеджмента, в основе которого комплекс средств, направленных на повышение культуры управленческого труда. Механизм коммуникационного процесса нацелен на выработку определенной концепции культуры, в основе которой новационные феномены прогресса общества за счет ведения бизнеса и его культурной формы развития, который связан с социокультурными условиями развития бизнеса в аддитивности с правовыми, эстетическими, этическими, философскими, социологическими, религиозными, политическими, экзистенциальными тенденциями. Культура бизнес-коммуникационной деятельности сводится к тому, чтобы развивать культуру руководителей бизнесовой деятельности относительно основополагающих правил ведения бизнеса, в основе которого культура как системное изложение правил игры, использование информации в целях ведения успешной коммуникации [1]. Выводы и практические рекомендации:

С целью повышения эффективности бизнес-процессов следует разработать концепцию саморегулятивного механизма культуры бизнес-коммуникационных процессов организации, способного повысить эффективность организации за счет коммуникационных связей, направленных на понижение энтропийных (разрушительных) тенденций и замены субъект-объектного взаимодействия на субъект-субъектное, которое помогает формированию эффективного коммуникационного процесса. В условиях информационного общества и глобализации возникла необходимость формирования нового бизнес-коммуникационного мышления за счет внедрения оптимизированных обратных связей на всех уровнях и формирования культуры нового менеджерского мышления, детерминированного коммуникационной культурой с целью преодоления стохастичности (неопределенности) информационной экономики, а также повышения культуры бизнес-коммуникаций в управлении организацией.

Ключевые слова: бизнес-коммуникации, информационное общество, культура бизнес-коммуникационной деятельности

Список литературы:

1. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякитене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, № 67. с. 122-134.

THE ROLE OF FINANCIAL CONTROLLING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF TOURIST-AND-RECREATIONAL COMPANY

M. Seliverstova

Sochi State University, Sochi, Russia

The article reveals the role, importance and place of financial controlling in the management system of tourist enterprises, its main tasks and functions.

The methods used are analysis, synthesis, comparison, classification and grouping. In time of globalization and intense competition the role of analytics and planning increases, both at the macro and micro levels. All economic entities in a market economy aim to achieve the efficiency of economic activity, and to obtain the maximum possible profit. Controlling - the most important function of enterprise management, as well as one of the most effective methods of operation.

There are various interpretations of the "controlling" concept in the scientific literature. Number of Russian and foreign scientists have devoted their work to studying the essence of this process: Hahn D. (1997), Danilochkina N.G. (1998), Kazansky D. (1999), Mann R. (2004) etc.

Financial controlling is a part of the system of company's internal environment management. Its organization is based on the functions, tasks and content of financial management, depends on the features of the business activity. Initially, financial controlling was used primarily in industrial enterprises with complex production processes. Today, financial controlling is an effective tool for representatives of any industry, including tourism.

Controlling as a modern concept of business management takes on an increasingly important role in the tourist and recreational sphere.

The main task of financial controlling is to maintain profitability and ensure liquidity, i.e. the ability of the enterprise to fulfill its payment obligations at any time that is most relevant for the tourism industry. Among the key challenges faced by resort companies, it is important to headline the seasonality of demand, which largely affects the using of their material resources.

In this way, an effective system of financial controlling at a tourist and recreational enterprise allows fully assessing the current position of the company, making forecasts and successfully resisting external destabilizing factors.

Keywords: management system, financial controlling, tourist-and-recreational company

References:

1. Danilochkina, N. G. (1998). *Controlling as an instrument of business management* E.A. Anankina, S.V. Danilochkin, N.G. Danilochkina – M.: Audit. Unity.
2. Hahn, D. (1997). *Planning and control: conception of controlling*. Translation from German. D. Hahn – M.: Finances and statistics.
3. Kazansky, D. (1999). Financial controlling: point of view, «*Financial newspaper*», №36
4. Mann, R. (2004). *Controlling for newcomer*. Translation from German. R. Mann, A. Maier – M.: Finances and statistics.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SUSTAINABLE DEVELOPMENT FRAMEWORK

R. Andriukaitienė¹, J. Greblikaite²

that socially responsible activities are positively related to investments and organizational strategies, and there is highlighted the indirect effect of social responsibility on the company's performance results through the organization's reputation, the employee and customer satisfaction. In agreements corporate social responsibility standards are consolidated by both the business communities and international institutions. Socially responsible business is the company's contribution

¹ Lithuanian sports university, Kaunas, Lithuania

² Aleksandras Stulginskis University, Kaunas, Lithuania

Corporate social responsibility is related to ethics and compliance with the principles of sustainability. There is no doubt concerning the practical implementation benefits of social responsibility concept when it comes to the public's expectations, but it is quite difficult to draw a boundary between these benefits and costs of the organization to realize socially responsible behavior. Long-term success and reputation of the organizations depend on how sustainable they are while integrating into the environment and assessing stakeholders' social sentiments - the relationship between the organization and the surrounding environment should be formed on the basis of social responsibility, where ethical principles and development of sustainability are essential component parts.. Changes in the global environment inevitably lead to harmony and responsibility, that is why management concepts inevitably vary and overlap, are supplemented with the problems discussed by each other. In the scientific works of recent years there is observed a growing interest in the expression of the organizations' social responsibility and sustainability concepts in total quality management. In discussions about profitability, according to Erhemjamts et al. (2013), there remain contentious issues, and the studies show

to sustainable development, that is, economic growth, social development and environmental protection. In recent years, the researchers studying the organization's social responsibility, usually relate it to the implementation of sustainable development principles in the organization. lot of the research are conducted to identify corporate social responsibility (CSR) and corporate sustainability correlation. According to Garavan, Heraty, Rock, Dalton (2010) distinguish between CSR and sustainability obstacles that result in adoption of CSR and sustainability concepts initiatives at the individual, organizational and institutional levels. Corporate social responsibility (CSR) and corporate sustainability (CS) are now widely accepted concepts in the academic world, and are emerging as key variables in the global business environment in the bid to achieve competitive advantage. When analyzing sustainability issues, we can highlight the following advantages of CSR: CSR provides feedback between the company and the environment; when discussing emerging conflicts with stakeholders, it promotes the search for solutions to some problems; it increases company's sustainable development opportunities for a long period..Sustainable development assessment as a research object is not new. In scientific works it was studied in a variety of contexts: sustainable development of staes regions cities; industrial enterprises and others are assessed. Sustainable development assessment is becoming more and more urgent in the activities of real companies. Sustainable activity of the company is a mutually beneficial manner for the company that creates and develops its business as well as for the public living next to the company that develops activities or working in it. Sustainability benefit for companies is a long-term public support and confidence, a favorable image, demand for the products or services that maintain the possibility to work profitably and create conditions for successful development of the company. According to the scientific research review, the Global Compact statistical analysis, the integration of corporate social responsibility and sustainable development principles into processes occurring in the companies is not as intense as expected. The organizations realize social responsibility by targeted behaviors in four key areas: market, environment protection, relationships with employees, relationships with the public. Long-term efforts while integrating corporate social responsibility, ethics and sustainable development (sustainability) principles into the organizations' management system lead to positive processes within the organization, the satisfaction of employees as stakeholders, encourage the customers and the public confidence, pre-condition the organization's benefits and create positive social reputation of the organization.

Keywords: social responsibility, sustainability principles, sustainable development.

References:

1. Ardichvili, A. (2013). The Role of HRD in CSR, Sustainability, and Ethics: A Relational Model. *Human Resource Development Review*, 12(4), p. 456– 473.
2. Erhemjamts, O., Li, Q., Venkateswaran, A. (2013). Corporate Social Responsibility and Its Impact on Firms' Investment Policy, Organizational Structure, and Performance. *Journal of Business Ethics*, 118(2), p. 395–412.
3. Garavan, T. N., Heraty, N., Rock, A., Dalton, E. (2010). Conceptualizing the Behavioral Barriers to CSR and CS in Organizations: A Typology of HRD Interventions. *Advances in Developing Human Resources*, 12(5), p. 587– 613.
4. Juscus, V. (2007). Corporate social responsibility and sustainable development. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Management of Organizations: Systematic Research*. 44, p. 35–44.
5. Panzaru, S., Dragomir, C. (2012). The considerations of the sustainable development and eco- development in national and zonal context, *Review of International Comparative Management*, 13, p. 823–831.

PROTECTIVE REGULATIONS OF WOMEN EMPLOYEES UNDER TURKISH LABOUR LAW

Özgür Oguz¹, Dalia Perkumiene^{2,3}, Nerija Mikalauskiene³

¹ Anadolu University, Anadolu, Turkey

² Aleksandras Stulginskis University, Kaunas, Lithuania

³ Kaunas College, Kaunas, Lithuania

Women's contribution to business life is increasing day by day, and accordingly it is required to make some protective regulations concerning women employees. Although some of the problems faced in the business life are similar for both women and men employees, it is a fact that, compared to men, women employees face with more problems due to their physical structure, family responsibilities and social structure. Participation of men and women employees together in professional life is very important in terms of increasing the living condition and welfare level of the family which is the keystone of the society. However it is required to make protective regulations for women since they are both physically and biologically weaker compared to men employees and taking the large part of the responsibility in terms of family matters besides taking an active role in Professional life. As per Labor Code article 5, the employer must not make any

discrimination, against an employee in the conclusion, conditions, execution and termination of his (her) employment contract due to the employee's sex or maternity. Furthermore, according to Labor Code and Occupational Health and Safety Law No: 6331 women employees are allowed to work in night work under certain conditions and a set of rights are provided to the advantage of expectant and nursing mothers.

According to the paragraph 3 of Article 5 of Labor Code, except for biological reasons and reasons related to the nature of the job, the employer shall not make any discrimination, either directly or indirectly, against an employee in the conclusion, conditions, execution and termination of her (his) employment contract due to the employee's sex or maternity. The obligation of equal treatment of the employer in the recruitments is considered as a general principle, and with the regulation set out in paragraph 3 of Article 5 of Labor Code, it is ensured that the woman employee cannot be subjected to any discrimination during employment processes, simply because she is female or pregnant. The women employees shall not be employed with lower remuneration for similar jobs or for work of equal value simply because they are female.

Since the women employees are both physically and biologically weaker compared to male employees and take the large part of the responsibility in terms of family matters, it is required to make protective regulations for women. For this reason, employing women for underground and underwater works is absolutely forbidden. Besides, there are some stipulated conditions for the women employees to work during the night.

The provisions aiming to protect the women employees during maternity and nursing period are the protective provisions of which only pregnant employees and mothers can take advantage. Because, it is a necessity that pregnant women or mothers must be protected with more specific provisions compared to other women.

It is surely beyond doubt that legal regulations related to the protection of women employees are crucially important in terms of the participation of women in professional life. Yet, it should be stated that it is not enough to make legal regulations related to women employees, and the more important issue is that these regulations should be put into practice by the employers with due diligence.

Keywords: Women employees, gender, equality, maternity, breastfeeding.

References:

1. Akı, Erol, (2014). 6331 Sayılı İş Sağlığı Ve Güvenliği Kanunu Ve Çalışma Yaşamına Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, V.15, Special Issue., İzmir, p. 3-24.
2. Çelik, Nuri, Caniklioğlu, Nurşen, Canbolat, Talat. (2015). İş Hukuku Dersleri, Beta Basım, 28th Edition, İstanbul
3. Ekin, Ali. (2013). Adil ve Makul Koşullarda Çalışma Hakkı Kapsamında İnsan Onurunun Korunması, Adalet Yayınevi, Ankara
4. Ertürk, Şükran, Gürsel, İlke. (2011). İş Hukuku'nda Eşit Davranma İlkesi, Prof. Dr. Sarper Süzek'e Armağan, Beta Basım, V.1., Ankara-2011, 425-458
5. Kandemir, Murat, Yardımcıoğlu, Didem. (2014). İş Hukukunda Eşitlik İlkesi, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, V.19., Issue.30-31., Diyarbakır, p. 1-44.

ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ ŽVELGIANT IŠ KRIKŠČIONIŠKOS PERSPEKTYVOS SEKULIARIOJE VISUOMENĖJE

M. Deikus

Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva

Tyrimo aktualumas ir problema. Kaip teigia L. T. Hui (2008), tikėjimas pagrįstas įmonių socialine atsakomybe ir filantropijos srityje yra iš prigimties naudingas žmonėms ir jų suinteresuotiesiems subjektams. Tai patikslina organizacines paradigmas verslo konkurencijoje ir praskleidžia verslo tvarumo paradigmą tiek įmonių vadovams, tiek ir mokslininkams.

Nepaisant Europos politinėje – socialinėje sanklodoje egzistuojančio ryškaus sekuliarizmo, ženkli visuomenės dalis save laiko tikinčiais. Pavyzdžiui, Lietuvos statistikos departamento duomenimis (LSTD, 2013), pastarojo gyventojų surašymo metu Romos katalikams save priskyrė 77,2 proc. gyventojų, stačiatikiams (ortodoksams) – 4,1 proc., sentikiams – 0,8 proc., evangelikams liuteronams – 0,6 proc., evangelikams reformatams – 0,2 proc. Pastarųjų dešimtmečių tendencijų pasaulyje studijos ir prognozės rodo, kad iki 2020 m. katalikų populiacija Afrikos žemyne išaugs iki 49,3 proc., augimo tendencijos matomos Azijos žemyne, Europoje, o Pietų Amerikoje krikščionys ir toliau sudarys absoliučią daugumą. Prognozuojama, kad Šiaurės Amerikoje ir Europoje krikščionių populiacija sudarys apie 80 proc. visų gyventojų (Johnson ir kt., 2013). Šios tendencijos rodo, kad įgyvendinant ĮSA reikšminga atsigręžti į visuomenėje dominuojančias vertybes. Tačiau pastaraisiais dešimtmečiais atlikta keletas tyrimų, kuriuose įmonių socialinė atsakomybė (ISA) nagrinėta iš islamo, induizmo, konfucionizmo, krikščionybės vertybinių perspektyvų, kurių nėra daug, ypač pabrėžiant katalikiškųjų vertybių raišką

(Whelan, 2007; Muniapan, Satpathy, 2013; Dhanesh, 2014; Mostafa, ElSahn, 2016; Campos, 2017). Dažniau moksliniai tyrimai orientuojasi į tarpkultūrinius aspektus, ypač pabrėžiant skirtingas tarptautinių bendrovių ĮSA vertybių įgyvendinimo praktikas skirtingose šalyse (Chapple, Moon, 2005; Chomvilailuk, Butcher, 2013), drauge pažymint spragas, kurios egzistuoja konkrečios visuomenės kultūrinio konteksto pažinimo metodologijoje (Bass, Milosevic, 2016). Kaip beatrodytų paradoksalu, tačiau kaip atsakas į 19-20 a. beatodairišką kapitalizmą, siekiant jį „sušvelninti“ (Weisband, 2009), kilusios ĮSA idėjos šaknimis nueina į Europos kultūros krikščioniškąjį paveldą, kuris atpažįstamas subalansuotos plėtos, socialinės sanglaudos, rūpesčio suinteresuotaisiais asmenimis naratyvuose. Tuo labiau, kad krikščioniškųjų vertybių reikšmę taikant kitose kultūrose aktualumą pažymi moksliniai tyrimai. Kaip antai C. Campos (2017) akcentuoja popiežiaus Pranciškaus enciklikos „Laudato Si“ reikšmę Indijos kontekste, pabrėžiant solidarumą, atkuriant teisingumą visuomenėje ir sprendžiant aktualias ekologines problemas, tačiau išryškėja platesnių tokio ar panašaus pobūdžio tyrimų trūkumas (Hui, 2008), o ypač tokių tyrimų stokojama Lietuvoje. Todėl šio **tyrimo tikslas** – išanalizavus ĮSA ir oficialiosios krikščioniškosios doktrinos sąlyčio taškus, pasiūlyti vertybinių pokyčių kryptį, įmonėms jautriau reaguojant į suinteresuotųjų subjektų lūkesčius.

Rezultatai ir išvados. Vienas iš esminių ĮSA principų remiasi įmonės ir suinteresuotųjų subjektų interesų derinimu, reaguojant į jų lūkesčius, o suinteresuotaisiais subjektais įvardijant akcininkus, darbuotojus ir jų šeimų narius, klientus, partnerius, vyriausybę ir vietos bendruomenes, kurios dažniausiai suprantamos kaip įvairios nevyriausybinių organizacijų. Tačiau tiek mokslinėje literatūroje, tiek įmonių veiklos ataskaitose nepakankamai įvertintos tradicinės religinės bendruomenės, narystė kuriose neapsibrėžiama formalia priklausomybe ar juridiniu statusu. Nepaisant Vakarų visuomenių sekuliarumo, tyrimų duomenys rodo, kad krikščioniškosios bendruomenės sudaro itin ženkliai visuomenės dalį ir linkusios didėti. Vadinasi, aplinkoje, kurioje veikia įmonės, išlieka stiprus krikščioniškosios moralės imperatyvas, į kurį turėtų atsižvelgti ĮSA iniciatyvas įgyvendinančios įmonės.

Krikščionybė ir ĮSA glaudžiai susisiečia vertybių ir etikos plotmėje ir grindžiama moraline savikontrolė, tačiau nėra tapati ar lygiavertė savo prigimtimi. Oficialiąją katalikų bažnyčios doktriną religijos, moralės ir socialiniais politiniais klausimais skelbianti popiežiaus enciklika (aplinkraštis) yra privaloma visiems tikintiesiems, skirtingai nuo įmonių socialinės atsakomybės ideologijos aspektų, kurie grindžiami savanoriškumo principu, taikant ir interpretuojant selektyviai. Būtent iš selektyvaus vertybių traktavimo kyla ir praktinio taikymo skirtumai, kurie ypač išryškėja tarptautinėse Vakarų kompanijose, veikiančiose mažiau išsivysčiusiose, besivystančiose šalyse, dažnai ĮSA suvokiant kaip dar vieną rinkodaros priemonę, kuriant įvaizdį suinteresuotųjų subjektų akyse. Trečiaisiais pontifikavimo metais paskelbta popiežiaus Pranciškaus enciklika „Laudato si“ (liet. – „būk pagarbintas“) tiesiogiai nemini ĮSA, tačiau sąvokos „atsakomybė“ ir „neatsakingumas“, kaip pagrindinis leitmotyvas, minimos 53 kartus, tokiuose kontekstuose kaip tarpasmeniniai santykiai, užterštumas ir klimato kaita, biologinės įvairovės netektys, klimato kaita, žmogaus gyvenimo kokybė ir socialinė neteisybė, pasaulinis neteisingumas, nekontroliuojama ekonominių galių plėtra, visuotinė bendrystė ir silpnos reakcijos į pasaulyje kylančias problemas, pabrėžiant, kaip tikėjimas motyvuoja pokyčius. Todėl, ĮSA gali integruoti krikščioniškąsias vertybes drauge nebūdama lygiavertė alternatyva, o tokia integracija, reaguojant į oficialiai skelbiamą krikščioniškąją doktriną, sudarytų sąlygas nuoseklesnei subalansuotai plėtrai ir sustiprintų suinteresuotųjų subjektų pasitikėjimą.

Tyrimo metodai. Siekiant išspręsti tyrimo problemą ir pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės ir krikščioniškų vertybių sąsajas, atlikta mokslinės literatūros analizė, sintezė, lyginimas, apibendrinimas.

Raktiniai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, krikščionybė, sekuliari visuomenė, etika, vertybės.

Literatūros sąrašas:

1. Campos, C. (2017). Laudato Si': An Indian Perspective. *Theological Studies*, 78(1), p. 213-225
2. Chapple, W., Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: a seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44(4), p. 415-441.
3. Chomvilailuk, R., Butcher, K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), p. 98-114
4. Dhanesh, G. S. (2014). Why corporate social responsibility? An analysis of drivers of CSR in India. *Management Communication Quarterly*, 29(1), p. 114-129.
5. Hui, L. T. (2008). Combining faith and CSR: a paradigm of corporate sustainability. *International Journal of Social Economics*, 35(6), p. 449-465.
6. Johnson, T. M., Bellofatto, G. A., Hickman, A. W., Coon, B. A., Crossing, P. F., Krause, M., Park, S., Anyanwu, U., LeLievre, L., Yen, J. (2013). *Christianity in its Global Context, 1970–2020. Society, Religion, and Mission*. Center for the Study of Global Christianity, South Hamilton.
7. Lietuvos statistikos departamentas (2013). *Lietuvos gyventojų ir būstų surašymas 2011*. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Gyv_kalba_tikyba.pdf/1d9dac9a-3d45-479893f5-941fed00503f
8. Mostafa, R. B., ElSahn, F. (2016). Exploring the mechanism of consumer responses to CSR activities of Islamic banks: the mediating role of Islamic ethics fit. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), p. 940-962.

9. Muniapan, B., Satpathy, B. (2013). The 'Dharma' and 'Karma' of CSR from the Bhagavad-Gita. *Journal of Human Values*, 19(2), p. 173-187.
10. Weisband, E. (2009). The virtues of virtue: social capital, network governance, and corporate social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 52(6), p. 905-918.
11. Whelan, G. (2007). Corporate social responsibility in Asia: a Confucian context. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Eds.). *The debate over corporate social responsibility* (p. 105-118). New York, NY: Oxford University Press.

RIZIKA. JOS VALDYMAS LIETUVOS ĮMONĖSE

N. Gedvilienė, V. Giliuvienė

Marijampolės kolegija, Marijampolė, Lietuva

Verslo rizikos valdymas šiandien - vienas svarbiausių sėkmingos įmonės veiklos garantų. Problema yra tai, kad kiekviena įmonė užsiimdama veikla susiduria su mažesne ar didesne rizika. Įvertinus riziką, būtina įvertinti ir rizikos mažinimo būdus. Tai yra pagrindinė analizuojama problema. Darbo tikslas – išanalizuoti veiklos rizikos valdymo procesą bei pasiūlyti integruotą verslo rizikos valdymo modelį įmonės verslo rizikos valdymo tobulinimui. Darbo uždaviniai - išanalizuoti verslo rizikos sampratą bei reikšmę; išskirti verslo rizikos valdymo procesus; rekomenduoti integruotą verslo rizikos valdymo modelį. Darbe naudota apžvalgos, sisteminė literatūros analizė, apibendrinimo ir interpretavimo metodai.

Ekonomikos terminų žodyne nurodoma, kad rizika – tai sprendimų priėmimo situacija, kurioje įmanomas galimų rezultatų kintamumas ir egzistuoja tikimybė jiems kisti. Iš rizikos sampratos apibrėžimų gausos išskiriami šie pagrindiniai rizikos aspektai: netikrumas; rezultatų (tiek neigiamų, tiek teigiamų) tikimybė; pasekmių tikimybė; pavojų derinys; neigiamas rezultatas; žala. Rizika – tai galimų pasekmių ar pavojų derinys esant tikimybei atsirasti tiek neigiamam, tiek teigiamam rezultatui arba žalai (Veličkienė, 2015).

Įmonių finansų klausimus nagrinėjančių mokslininkų darbuose pateikiamos rizikos klasifikacijos, apimančios įvairias rizikos rūšis. Tokia rūšių įvairovė sietina su veiksmų, sąlygojančių rizikos atsiradimą, gausa. Riziką lemiančių veiksmų įvairovė gana didelė, ir jų klasifikavimas kur kas sudėtingesnis nei rizikos klasifikavimas, tačiau daugelis mokslininkų pripažįsta, kad verslo riziką sąlygoja išoriniai ir vidiniai rizikos veiksniai. *Išoriniai* rizikos veiksniai, tai įvykiai ir aplinkybės, veikiančios įmonę iš išorės, kurių negalima prognozuoti, užkirsti jiems kelio ar daryti esminės įtakos. *Vidiniai* veiksniai tai rizikos, užprogramuotos įmonės veikloje.

Rizikos skaidymo principu sudaryta rizikos ir riziką sąlygojančių veiksmų klasifikacija versle leidžia nustatyti įvairių lygių rizikos veiksmus bei parodo šių veiksmų (sisteminės ir nesisteminės) rizikos ryšius. Įvertinus ir apibrėžus tam tikras įmonės rizikos rūšis, galima suformuoti priemones ir jomis sumažinti arba išvengti tam tikros rizikos. Verslo rizikos valdymas – tai ne pasyvus nusiteikimas rizikuoti, o metodų ir priemonių visuma veikti ateitį ir gauti minimalų nuokrypį nuo laukiamų rezultatų. Tai priemonių rengimo ir realizavimo procesas, kurio tikslas – sumažinti nepalankių įvykių pasekmes, realizuojant priimtą sprendimą (Kaleininkaitė, Trumpaitė 2007). Įmonės veiklos rizikos valdymas – tai įmonės valdymo politika, pagrįsta rizikos atskleidimu, vertinimu bei apimanti šiuos procesus: rizikos aplinkos nustatymas; rizikos vertinimas; rizikos valdymo metodika; rizikos valdymo įgyvendinimas; rizikos monitoringas.

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra, straipsnio autorės pateikia savo verslo rizikos valdymo modelį. Visi įmonės veiklos procesai, lemiantys tam tikrą riziką, yra sujungiami ir vertinami kaip visuma. Pirmiausia įmonės veikla analizuojama strateginiu lygmeniu. Sprendimai priimami – išanalizavus įmonės veiklos modelį, numatomi tiksliniai įmonės veiklos procesai, turintys lemiamą įtaką veiklos tęstinumui. Identifikuojamos rizikos ir įvertinamos pagal jų reikšmingumą ir įvykio tikimybę. Tuomet veiklos procesai analizuojami nustatant (akcentuojant) rizikos veiksmus, su kuriais įmonė susiduria savo veikloje. Toliau seka rizikos veiksmų analizė: tai rizikos veiksmų reikšmingumo nustatymas, veiksmų įvertinimas. Rizikos valdymas susijęs su rizikos pašalinimu, atsisakymu; rizikos poveikio mažinimu, pasekmių apribojimu; rizikos perkėlimu; rizikos prisiėmimu, neviršijant tolerancijos lygio. Verslo rizikos monitoringas suteikia galimybę kontroliuoti, vertinti, sisteminti verslo procesus ir aplinką, laiku reaguoti į netikėtus verslo procesų pasikeitimus ir vykdyti nuolatinę verslo aplinkos priežiūrą.

Verslo įmonėms būtina nagrinėti rizikos atsiradimo tikimybę, nustatyti rizikos svarbą ir dydį, priimtinos rizikos lygį bei atrasti rizikos valdymo galimybes. **Išvados:** galima teigti, kad bendros rizikos sampratos ir klasifikacijos nėra; pagrindiniai rizikos aspektai yra - netikrumas; rezultatų ir pasekmių tikimybė; pavojų derinys; neigiamas rezultatas; žala;

įmonės veiklos rizikos valdymas – tai įmonės valdymo politika, pagrįsta rizikos atskleidimu, vertinimu bei apimanti rizikos valdymo procesus.

Raktiniai žodžiai: rizika, rizikos samprata, rizikos klasifikavimas, rizikos rūšys, rizikos veiksniai, rizikos valdymas.

Literatūros sąrašas:

1. Damodaran, A. (2008). Strategic risk taking: a framework for risk management. *Upper Saddle River, N.J.: Wharton School Pub. XVIII*, p. 388.
2. Kaleininkaitė, L., Trumpaitė, I., (2007). Verslo rizikos valdymas ir jo tobulinimas, *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 3, p. 176–181
3. Kazlauskienė, V., Christauskas Č. (2007). Risk reflection in business valuation methodology. *Economics of engineering decisions Engineering economics*. No 1 (51)
4. Kouns, J.; Minoli, D.. (2010). Information Technology Risk Management in Enterprise Environments: A Review of Industry Practices and a Practical Guide to Risk Management Teams. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. 421 p.
5. Veličkienė, M. (2015). Smulkaus ir vidutinio verslo rizikos valdymo instrumentų taikymas prekybos ir gamybos įmonėse: *Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai (vadyba)*. Vilnius.

МУДРОСТЬ СО ШКОЛЬНОЙ СКАМЬИ

Р. Олексенко

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

**«Удивительно, что ваятели каменных статуй быются над тем,
чтобы камню придать подобие человека, и не думают о том,
чтобы самим не быть подобием камня»
(Сократ)**

Когда страна находится в условиях реформирования среднего образования, становится крайне необходимым вводить курс философии в школьные программы. Современным детям, начиная с младшего возраста, нужна точка отсчета, тот вектор взгляда на современный глобализированный мир, который не может в полной мере дать семья, так - как она в силу различных социальных причин потеряла свои культурные и нравственные ценности. Возникает разрыв между выпускниками постсоветских ВУЗов, когда философия преподавалась как методологическая часть идеологии прокоммунистического строя и сейчас, когда философия как наука исчезла из учебных планов ВУЗов современного типа. Где выпускник растерян в современном мире, мире информационной революции, где ему не хватает знаний чтобы различить добро и зло, правду и ложь. Философия стремится к формированию человека мудрого, зрелого и устойчивого к современным вызовам и перспективам. Мы должны сделать надежный вклад в детей, в их будущее, чтобы они имели более высокий уровень духовного развития. Поэтому, на наш взгляд, философию как предмет изучения просто необходимо вводить в учебные планы школ начиная с самого раннего возраста. Чтобы сформировать человека толерантного к себе и другим, вырастить настоящего патриота своей страны, города, дома, семьи. Привить любовь и добро.

В современной украинской школе точные и естественные науки преподаются «без идейно», в противовес гуманитарные же курсы формируют в полной мере чувство справедливости, свободы, ответственности и патриотизма. Сегодня нация постепенно возрождает забытые за последние годы свои национальные традиции, которые потеряла в гонке за культурными нормами и ценностями «чужой культуры».

Сама философия является заложницей переходного периода, когда потеряно исторически сложившиеся уставленные ценности, но забытые ценности предков, которые нужно возродить и уважать. Какую модель выбрать в подготовке детей нашего государства, может Американскую, где курс философии основан на зрелом демократическом опыте и протестантской этике, или формировать свою, новую идею в соответствии с культурой исторического наследия.

Очевидно, что философия (как предмет) в украинской школе необходима. Другое дело, как преподавать ее в нашей школе, с какого класса. Ребенок постепенно будет адаптировать себя в социуме самостоятельно. Формировать грамотно свое общение с другими людьми, отстаивать свои интересы. Нужно философское мышление интегрировать в общие предметы, а в старших классах как отдельную дисциплину. Она позволит сформировать мировоззренческую и духовную функцию в подготовке современного гражданина. Выпускник школы сталкивается с проблемой выбора профессии, следующего шага на пути к желанному будущему. И в этом философия поможет определить Себя в Мире, и Мира в Себе.

Роль преподавателя философии в школе - это, прежде всего роль мудреца, который поможет истолковать и оценить события и вызовы бытия, привить ценности современного демократического общества.

Ключевые слова: мудрость, школа, наука преродования

Список литературы:

1. Канке, В. А. (2008). Основы философии. Москва: Логос
2. Реале, Дж., Антисери, Д. (1996). Западная философия от истоков до наших дней. Новое время. СПб.: Петрополис, Т. 3.

MANAGING COMPETENCES OF PHYSICAL EDUCATION TEACHERS

D. Kozłowska

Nicolaus Copernicus University, Toruń, Poland

The paper aims to present the application of the competences that belong to the managing function in the competence model of a physical education teacher. To achieve the aim of the study, the following methods were used: the modelling method, the organizational functions method, analysis of source documents, observation, and interviews with university teachers and physical education teachers.

The analysis was performed in the years 2013-2016, and it enabled to identify specific competences of physical education teachers (1178) and to classify them into four organizational functions:

- 1) planning;
- 2) organization;
- 3) managing, leading and motivating;
- 4) evaluation, control and inference.

The model was designed based on 27 groups, of which 248 managing, leading and motivating competences (21.05% of all competences) fell into 26 groups, mainly: pedagogical - psychological (12.90%); methodology of dance (10.48%); disability (7.26%) and general methodology of physical education (6.85%). In the group of managing competences, practical skills (86.29%) prevail over knowledge (13.71%).

Managing competences can be modified by generalizing them and grouping into modules. The presented analysis is a part of research on the issues of competences of physical education teachers. The importance of managing competence was evaluated by the method 360, which will be considered in further research.

Keywords: competences, managing, physical education teacher

References:

1. Heneman, H., Milanowski, A., Kimball, S. (2007). Teacher Performance Pay: Synthesis of Plans, Research, and Guidelines for Practice. *Consortium for Policy Research in Education (CPRE) Policy Briefs RB-46*
2. Kozłowska, D. (2017). Competences within a wellness and rehabilitation group of physical education teachers in the opinions of students of University of Physical Education in Białą Podlaską. *International Conference „Biomedical and Social Sciences: Education, Research and Innovation 2017”*. Prieiga per internetą:
[http://www.kvk.lt/file/manual/International_Conference_Abstract_Book_2017_03_31%20\(1\).pdf](http://www.kvk.lt/file/manual/International_Conference_Abstract_Book_2017_03_31%20(1).pdf)

REKREACINIŲ OBJEKTŲ SISTEMA SAUGOMOSE TERITORIJOSE

A. Novikov¹, D. Perkumienė^{1,2}

¹ Aleksandro Stulginskio universitetas, Kaunas, Lietuva

² Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegija, Kaunas, Lietuva

Siekiant išsaugoti Lietuvos gamtą bei užtikrinti įgyvendintų praktinių gamtos saugos darbų ilgalaikį efektą, itin daug dėmesio yra skiriama aplinkosauginiam ir ekologiniam visuomenės švietimui. Šiems tikslams įgyvendinti puikiai tinka saugomos gamtos teritorijos, kurios turi ypatingą gamtos sauginę, mokslinę, kultūrinę, estetinę bei rekreacinę vertę

šiuolaikinėje visuomenėje. Tai reiškia, atsižvelgiant į tam tikras funkcijas, vertėtų steigti rekreacinius objektus, vienijant juos į sistemą, kuri užtikrintų šių teritorijų stabilumą.

Aplinkosauginio ir ekologinio visuomenės švietimo vystymui taip pat yra organizuojami įvairūs gamtos apsaugą propaguojantys renginiai bei pažintinės išvykos, reguliariai rengiami ir dažniausiai nemokamai platinami įvairūs leidiniai, supažindinantys su mūsų šalies gamtos įvairove, jos apsaugos bei natūralios aplinkos atkūrimo galimybėmis ir metodais.

Saugomos teritorijos Lietuvos Respublikos Saugomų teritorijų įstatyme (Lietuvos..., 2016) apibrėžiamos kaip sausumos arba vandens plotai, kuriuose dėl jų savitumo valstybė yra nustačiusi apsaugos ir naudojimo režimą. Saugomos teritorijos turi didžiulę įtaką, siekiant mažinti žmogaus daromą žalą supančiai gamtinei aplinkai bei norint išsaugoti jos kokybę. Veikla rekreacinėse teritorijose sudaro reikšmingą bazę, ne tik gamtinio paveldo išsaugojimui ir mokslinių tyrimų atlikimui gamtinėse laboratorijose, tačiau ir didėlei daliai visuomenės ekologiniam švietimui.

Tyrimo objektas yra dviejų rekreacinių objektų sistemų palyginamoji analizė atskirose Lietuvos Respublikos saugomose teritorijose.

Tikslas – išanalizuoti rekreacinių objektų sistemą saugomose teritorijose.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti rekreacinių objektų saugomose teritorijose steigimo tikslus bei jų reglamentavimą.
2. Atskleisti ekologinio ir aplinkosauginio visuomenės švietimo sampratą.
3. Išnagrinėti rekreacinių objektų sistemas saugomose teritorijose.

Straipsnyje išnagrinėjama rekreacinių objektų saugomose teritorijose steigimo įtaka bei reikšmė, siekiant mažinti žmogaus daromą žalą supančiai gamtinei aplinkai bei norint išsaugoti jos kokybę. Atskleidžiamas ryšys tarp visuomenės aplinkosauginio ir ekologinio švietimo bei rekreacinių objektų saugomose teritorijose. Aplinkosauginis ir ekologinis visuomenės švietimas turi didžiulę įtaką, norint išsaugoti Lietuvos gamtą bei užtikrinti įgyvendintų praktinių gamtos apsaugos darbų ilgalaikį efektą. Būtent šiems tikslams ir yra steigiamos saugomos gamtos teritorijos, kurios turi gamtosauginę, mokslinę, kultūrinę, estetinę bei rekreacinę vertę šiuolaikinėje visuomenėje. Kuriant rekreacinę infrastruktūrą, svarbu protingai reguliuoti lankytojų srautus, kad jie kuo mažiau paveiktų gamtą, o lankytojai patirtų kuo didesnę rekreacinę naudą. Tai priklauso nuo tinkamai plėtojamų rekreacinių sistemų ir objektų.

Buvo išanalizuotos ir palygintos dviejų Lietuvos rekreacinių objektų sistemos saugomose teritorijose. Analizei buvo pasirinkti „Krekenavos“ ir „Labanoro“ regioniniai parkai. Pastebima tai, jog Lietuvoje yra sutelktas ypač didelis dėmesys visuomenės ekologiniam bei aplinkosauginiam švietimui. Šiems tikslams yra vykdomi įvairūs pažintiniai renginiai bei išvykos, supažindinančios su mūsų šalies gamtos įvairove, jos apsaugos bei natūralios aplinkos atkūrimo galimybėmis ir metodais. Taip pat, rekreacinės teritorijos nėra perpildytos pramoginiais kompleksais, kurie gali daryti neigiamą poveikį tokių teritorijų gamtinio unikalumui.

Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvoje vykdomos rekreacinių objektų sistemos saugomose teritorijose tikslas yra sutelktas ne į pelno gavimą iš atvykstančių turistų, kurių skaičius yra ganėtinai didelis. Šį faktą taip pat patvirtina maitinimo įstaigų bei sportinių – pramoginių kompleksų nebūvimas rekreacinėse teritorijose. Galima sakyti, jog Lietuvos rekreacinių objektų sistema linkusi veikti pagal stabilią plėtros koncepciją.

Raktiniai žodžiai: aplinkosauginis švietimas, rekreaciniai objektai, saugomos teritorijos, visuomenės švietimas, regioninis parkas

Literatūros sąrašas:

1. Gamtinės aplinkos tinkamumo rekreacijai tyrimai. (2015). [žiūrėta 2017.01.08]. Prieiga per internetą: <http://mokslai.lt/referatai/zemes-ukis/gamtines-aplinkos-tinkamumo-rekreacijai-tyrimai.html>
2. Krekenavos regioninio parko direkcija. Valstybės biudžetinė įstaiga. [žiūrėta 2017.01.08]. Prieiga per internetą: <http://krpd.am.lt/VI/index.php#r/222>
3. Lietuvos saugomos teritorijos. [žiūrėta 2017.01.08]. Prieiga per internetą: <https://saugomosteritorijos.wordpress.com/bendra-informacija/>
4. Lietuvos gamtos fondas. (2017). [žiūrėta 2017.01.08]. Prieiga per internetą: <http://www.glis.lt/?pid=94>

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

А. Соснин

Университет менеджмента образования Национальной академии педагогических наук Украины, Киев, Украина

Актуальность исследования. Актуальность исследования информационного общества представляет большое теоретическое и практическое значение, так как на наших глазах этот мир как мировоззрение, образ и стиль жизни, образовательная технология, фактор преобразования стран и континентов способствует трансформации человечества. Актуальность темы исследования в том, что выявление сущности информационного общества способствует выявлению информационной природы общества, в основе которой информационнокоммуникационная структура. Информационное общество как теория, концепция и парадигма включает совокупность научных знаний информационной цивилизации, связанную с системами электронных коммуникаций, что приводит к «революции общения», которую следует изучать. В связи с трансформацией общества от информационного к «обществу знаний» происходит трансформация и информационной культуры, которая требует адаптации человека к вызовам информационной цивилизации в условиях глобализации.

Проблемная ситуация: Проблемная ситуация состоит в научном познании феномена информационного общества как сложного социального организма и фактора устойчивого развития в условиях вызовов глобализации, Интернет, трансформации человечества под влиянием информационно-коммуникационных технологий, которая требует интенсификации усилий стран и народов по внедрению информационного общества (к примеру, как парадигма развития общества в Селиконовой долине).

Задачи исследования: концептуализация информационного общества как совокупности научных знаний, которая бы отвечала требованиям пятого и шестого технологического укладов, и подготовки специалистов, которые способны работать в условиях информационной цивилизации.

Цели исследования – сформировать концепцию становления и развития информационного общества как фактора устойчивого развития в условиях глобальной трансформации человечества, для чего необходимо изучать передовой опыт зарубежных стран, которые благодаря информационно-коммуникационным технологиям вышли на уровень передовых, развитых и конкурентоспособных.

Методы и методология исследования: Методы исследования – информациологический, который дает возможность проанализировать такой феномен, как «информация», который лежит в основе становления и развития данного общества, а также развитие информационно-коммуникационных технологий. Информационализм, в основе которого современное развитие информационных обществ, полностью зависимо от развития сетей и информационно-коммуникативного социума. Информационализм полностью детерминирован информатизацией жизни и информационно-компьютерной революцией.

Результаты: Формирование концепции информационного общества свидетельствует о том, что на смену линейности, которая есть выражением гомогенности (социальной однородности) приходит нелинейность, которая демонстрирует информационное усложнение и бифуркационное (полифуркационное) усложнение перехода стран к уровню информационного. К примеру, глобализация рассматривается как процесс стремительного формирования общемирового финансово-информационного пространства на основе преимущественно высокотехнологическикомпьютерных технологий. Глобальные процессы, связанные с развитием этих технологий, в значительной степени ускоряют развитие информационного мира и способствуют устойчивому развитию [2].

Выводы и практические рекомендации: Безусловно, Украина имеет все перспективы – экономические, технологические, культурные, организационные, человеческих ресурсов – для строительства информационного общества. К перспективам развития информационного общества относится реализация государственной программы и всех этапов ее развития до 2020 гг. Условия международной общественности, направлены на развитие глобального информационного общества и должны сопровождаться согласованными действиями относительно безопасного и свободного развития информационного общества от преступности киберпространства. Следует также привлекать представителей бизнеса, гражданского общества, специалистов технократической культуры для защиты информационных инфраструктур.

Ключевые слова: информационное общество, информационно-коммуникативные технологии, информационализм, устойчивое развитие, глобализация

Список литературы:

1. Соснін, О.В. (2015). Інформаційна безпека: нові виміри загроз, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною сферою. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.] – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, №61. с. 24 -34.
2. Соснін, О. В., Воронкова, В. Г., Нікітенко, В. О., Максименюк, М. Ю. (2017). Інформаційно-комунікативний менеджмент: зарубіжний і вітчизняний менеджмент навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 316 с.

ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Е. Бортников

Запорожский национальный университет, Запорожье, Украина

Под природными туристическими ресурсами понимаются такие природные особенности территории, отдельные компоненты природной среды и их вещественные составляющие, которые характеризуются благоприятными для туристической деятельности качественными и количественными параметрами и служат или имеют все предпосылки для того, чтобы быть материальной основой для организации отдыха, туризма, экскурсий, лечения и оздоровления людей (ландшафтные, аквальные комплексы, природоохранные территории, лечебные грязи и минеральные воды, экологическое состояние и т. п.).

Оценивая природные туристические ресурсы Запорожского края, следует отметить, что в его пределах организации туристической деятельности способствуют рельеф, пляжные ресурсы побережья Азовского моря, климатические, бальнеологические, грязевые, гидрологические, ландшафтные ресурсы, растительный и животный мир. Рельеф – природный фактор, имеющий для туристической деятельности в основном опосредованное значение. Однако этот фактор может и непосредственно способствовать развитию туристической деятельности, например, равнинные территории Запорожского края способствуют развитию пешеходного туризма, а уникальность форм рельефа, таких как остатки кристаллических пород в виде г. Бельмак-Могила, Могила (Каменная, Салтычия, Корсак и др.) служат объектами экскурсионных программ.

В целом же для развития туристической деятельности в Запорожском крае характер поверхности можно считать спорным. С одной стороны, территория вблизи Азовского моря привлекает туристов и экскурсантов своими аккумулятивными формами рельефа, красивыми морскими пляжами, глубоко врезаемыми песчаными косами, которые имеют большое количество мелководных заливов, хорошо прогреваемых солнцем (например, Федотова коса с о. Бирючий, Пересыпь, Обиточная и Бердянские косы) лиманами (Молочный, Утлюцкий) с лечебными грязями, которые способствуют развитию курортов (Кирилловского, Бердянского и Приморского). С другой стороны, однообразный равнинный рельеф, отсутствие пейзажного разнообразия, специфика форм рельефа, связанная с аккумулятивно-абразионной деятельностью моря, сдерживают развитие туристической деятельности, снижают атрактивность и пейзажное разнообразие территории и вызывают определенные технические трудности при сооружении различных объектов.

Особым ресурсом для организации туристической деятельности является теплое, мелководное Азовское море, акватория которого используется не только с лечебной и оздоровительной целью, но и для проведения морских экскурсий, осуществления подводного туризма, рыбной ловли и под. Это обусловлено не только популярностью купально-пляжного отдыха, но и более эффективным использованием земель по сравнению с другими формами природопользования. Общая длина пляжей составляет 338 км, из которых лишь 208 км могут быть привлечены к туристической деятельности без инженерной подготовки. Ценная часть пляжей сосредоточена вдоль внешних (восточных) береговых кос, которые глубоко врезаются в море.

На территории Запорожского края имеются значительные запасы минеральных вод и лечебных грязей (пелоидов) сульфидно-илового типа, что способствует развитию лечебного (курортного и санаторного) туризма. Разнообразие природных ландшафтов, благоприятные и комфортные условия, возможность экстрима создают предпосылки для развития различных видов туризма. Кристаллические породы, которые создают пороги и водосброс в руслах рек, а на склонах – причудливые скалы, придают ландшафту определенное разнообразие, привлекают туристов. Большое значение для организации и осуществления туристической деятельности в Запорожском крае имеют территории и объекты природно-заповедного фонда. На территории региона расположено 337 территории природно-заповедного фонда общей площадью более 122 тыс. га, из них 23 общегосударственного значения.

Освоение природных туристических ресурсов Запорожского края ограничено из-за отсутствия достаточных запасов питьевой воды. Запорожский край имеет дефицит гидроресурсов, что сдерживает определенным образом развитие туристической деятельности. Развитие хозяйственного комплекса на фоне чрезвычайно неравномерного распределения водных ресурсов вызвал острую проблему питьевого и промышленного водоснабжения, покрытие их дефицита решается за счет переброски стока р. Днепр магистральными каналами и водопроводами. Кроме того, природно-климатические факторы влияют на сезонную неравномерность формирования спроса. Сезонность в туристической практике вызывает ряд специфических проблем, среди которых главными являются экономические.

Проанализировав природные особенности территории Запорожского края, приходим к общему выводу, что одни из них – климат, бальнеологические, грязевые, биологические ресурсы способствуют развитию туристической деятельности, а другие – рельеф, пейзажная однообразность, дефицит питьевой воды, низкий коэффициент атрактивности – сдерживают ее. Следовательно, важными являются вопросы рационального использования природных ресурсов в процессе социально-экономического развития Запорожского края,

инвестиционной привлекательности, восстановление культурного наследия и, прежде всего, экономического освоения данных ресурсов в будущем.

Ключевые слова: природные туристические ресурсы, Запорожский край

Список литературы:

1. Barabanov, N.A. (2008). The concept of «information support of tourism activity». *Tourism and recreation: fundamental and applied research: Proceedings of the III Intern. Scientificpractical. Conference of the Moscow State University*. University, geographically. Dept., Moscow, 24 – 25 April 2008. P. 232 – 237.
2. Drozdov, A.V. (2006). *Recreational geography: the ideas, methods, and practice*. Tver. P. 126.
3. Fenko, A.B. (2007). Tourism as an indicator of social status. *Sotsis*. №2. P. 125 – 132.
4. Сычева Н.В. (2011). Туристский ресурс как фактор экономического развития региона Вестник ОГУ №8 август`

В ГЛОБАЛЬНЫЙ МИР – С СОБСТВЕННЫМ ЛИЦОМ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗАПОРОЖСКОМ КРАЕ

А. Бортникова

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

Туризм сегодня – это отрасль экономики, которая не только удовлетворяет потребности населения в физическом и духовном восстановлении, но и выступает движущей силой экономики многих стран. Туристическая отрасль насчитывает около 10% мирового валового национального продукта, 11% мировых потребительских затрат, 5% общих налоговых поступлений, 7% объема инвестиций и третью часть мировой торговли услугами. По прогнозам UNWTO, количество людей в мире, вовлеченных в путешествия, к 2020 году достигнет 1,6 миллиарда, из них 717 млн. выпадает на Европейский туристический рынок.

Туризм в Украине признан одним из приоритетных направлений социально-экономического развития как в стране в целом, так и отдельных ее регионах. Это нашло подтверждение в Концепции Государственной целевой программы развития туризма и курортов на период до 2022 года, но существует достаточное количество препятствий на региональном уровне для успешного его функционирования.

Запорожская область расположена на юго-востоке Украины, обладает достаточно мягким и приемлемым для туризма климатом, имеет более 350 км береговой линии Азовского моря, где функционирует около 500 оздоровительных учреждений. На государственном учете состоят 337 объектов природно-заповедного фонда, из которых 23 объекта общегосударственного значения и 314 – местного. Практически все северное побережье Азовского моря охватывает второй по величине Приазовский национальный природный парк. На востоке региона функционирует природный парк «Каменные могилы».

Также на государственный учет принято 8436 памятников истории и культуры, из них 6654 – памятники археологии, 1725 – истории, 37 – монументального искусства, 20 – науки и техники. В список исторических населенных пунктов Украины включены 6 городов: Запорожье, Мелитополь, Бердянск, Токмак, Орехов и Гуляйполе. На базе памятников, имеющих особую культурную ценность, создано два национальных заповедника: Национальный заповедник «Хортица» и Национальный историко-археологический заповедник «Каменная могила».

Все это позволяет утверждать, что приоритетными направлениями развития туризма в регионе являются рекреационный, рекреационно-оздоровительный, культурный или познавательный.

Следует отметить, что данные направления туристической деятельности должны рассматриваться только комплексно, т. к. рекреанту необходимо восстановиться не только физически, но и духовно. Поэтому заслуживает внимания культурное и культурно-историческое наследие региона. С этой точки зрения перспективным является развитие этнического туризма в Запорожском регионе.

Результатом бурного освоения края стал многонациональный состав его современного населения. Национальный состав населения Запорожской области представлен преимущественно украинцами, русскими, болгарскими, немцами, евреями, поляками, чехами, албанцами, греками и белорусами. В регионе исторически сложилась ситуация компактного проживания национальных меньшинств, что позволяет наиболее эффективно развивать этнический туризм.

Наиболее перспективным является использование этнического потенциала болгар, албанцев и греков, т. к. они наиболее компактно проживают на территории Северного Приазовья: Приморский район (болгары): Инзовка – 1 273 чел.; Преслав – 2 000 чел.; Зеленовка – 1 700 чел.; Мануйловка – 500 чел.; Петровка – 700 чел.; Бановка –

1 000 чел.; Райновка – 500 чел.; Лозоватка – 600 чел.; Вячеславовка – 800 чел.; Мариновка – 600 чел.; Коларовка – 1 050 чел.; Гюновка – 530 чел.; Радоловка – 400 чел.; Приазовский район: болгары (в селах Ботиево, Богдановка, Гюновка, Гирсовка, Строгановка) – 4 000 чел.; компактное проживание албанцев в селах Гамовка, Георгиевка, Девнинское – 500 чел.; Розовский район (греки) – села Новомлиновка и Розовка – 330 чел.

Благодаря этническому туризму туристы получают возможность увидеть традиционные жилища, хозяйственные постройки, национальный колорит, предметы одежды, национальную кухню, могут взять участие в национальных праздниках и приобрести сувениры традиционных промыслов.

Необходимо помнить, что к объектам этнического туризма относят и природу, и ландшафтные ресурсы. Комплексное использование природного и этнокультурного наследия значительно усиливает его многосегментность, дает возможность диверсификации услуг этнического туризма.

Следует отметить, что при развитии туристической инфраструктуры важно не разрушать исторический вид территории. Каждый созданный этнический туристический центр должен отвечать национальным особенностям и традициям, но одновременно иметь свой неповторимый вид.

Запорожский край, который соединяет в себе уникальные природные ландшафты и объекты, культурные многонациональные отношения, культурно-исторические особенности заселения и освоения территории, начиная от скифов и заканчивая сегодняшним днем, дает возможность более эффективно использовать туристические ресурсы, что позволит выйти на новый качественный уровень в дальнейшем развитии регионального туризма.

Ключевые слова: Запорожский край, национальные меньшинства, этнический туризм, культурно-исторические особенности, национальный колорит.

Список литературы:

1. Александрова, Л. Ю. (2001). Международный туризм: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс.
2. Жукова, М. А. (2006). Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС
3. Чудновский, А. Л., Жукова, М. А., Сенин, В. С. (2004). Управление индустрией туризма: Учебное пособие. М.: КНОРУС

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ И АККУЛЬТУРАЦИЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ КООДИНАТ: РОЛЬ ТУРИЗМА

М. Будько

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

Будучи культурной практикой, порожденной культурой определенного типа, туризм не может не воплощать базовых признаков этой культуры, которая в начале XXI века характеризуется сложностью, нелинейностью, множественностью соприкасающихся или несоприкасающихся реальностей, что объясняется чаще всего в категориальном поле синергетики – как сложность самоорганизующейся системы. Старые общественнокультурные идентификации уступают место совершенно новым, трансформируются структуры престижа, формируются особые идеологические элиты. На наших глазах одна реальность «наезжает» на другую (А. Генис). Характер протекания мировых социокультурных процессов на протяжении последних десятилетий свидетельствует и о выразительных сдвигах в восприятии и интерпретации культурной динамики, находит проявление в расширении граней восприятия на уровне индивидов, групп и социума, в подвижности восприятия, мобильности и лояльности к гетерогенной культурной информации. Как следствие, наблюдается разбалансированность восприятия, неустойчивость и непродолжительность большинства культурных заимствований, а вместе с тем – размывание объемов и принципов восприятия в достаточно широком спектре, вплоть до отрицания прошлого культурного опыта и попыток создать новую понятийную шкалу. Координатной сеткой становления нового миропорядка выступает глобализация, временные и пространственные оси которой находятся в отношениях взаимозависимости («ускорение» времени – расширение пространства, сокращение и виртуализация расстояний). Результат этих отношений очевиден – разрушение устойчивой модели временных и пространственных связей, единства времени и места, присущих эпохе «модерна».

В целом в культурной сфере влияние глобализационных тенденций обозначилось общей универсализацией, стандартизацией, унификацией и коммерциализацией культуры, – собственно, на наших глазах происходит окончательное превращение культуры в товар, который, подобно любому товару, прежде всего, должен продаваться. Нечего и говорить, что такой «культурный продукт» ориентирован на человека-потребителя (в том

числе туристических услуг). На фоне этого и массовый туризм принято представлять, следуя идее Ж. Бодрийяра, как «новый гуманизм» потребления, яркое воплощение теории потребительского «праксиса», где собственно система потребления выступает выражением личности и коллектива, создавая новый язык культуры, целую новую культуру. Туризм в этом контексте можно истолковывать как потребление впечатлений – ведь потребляется не тот или иной конкретный объект, а его восприятие туристом. Кроме того, поскольку социальный статус определяется уже в основном не материальным благополучием, воплощенным во владении вещами, а стилем жизни, в частности, объемом и способом досуга, то туризм становится одним из основных компонентов социальной идентичности среднего класса, а путешествия – признаком статуса. А так как система ценностей, принятая и поддерживаемая средним классом, является наиболее репрезентативной в системе ценностей всего социума, то отпуск (а часто и выходные) вдали от дома становятся своеобразной социальной нормой, которой неуклонно следует человек, стремящийся «идти в ногу со временем» и «быть не хуже других». Особенно остро это стремление наблюдается на постсоветском пространстве, где «железный занавес» преодолен человеком, который на протяжении десятилетий был «невыездным». В силу этого стремление вырваться «за пределы» стало не только социальной нормой, но и, скажем так, интеллектуальной – своеобразным маркером «продвинутости», свободомыслия, стремления влиться в мировое сообщество.

Но, несмотря на все это, человек – это всегда человек определенной культуры, ее «творение» и «творец», ее носитель, транслятор и хранитель. Человек культуры как социально-нравственная ценность выступает сегодня как такая модель личности, которая наиболее комфортно может существовать и развиваться в окружающем социокультурном пространстве (О. Ромах). Культуросоответствие и культурооформленность человека, то есть его способность усваивать, творить, транслировать ценности культуры, – процесс вполне закономерный, более того, каждый человек с возрастом «культурологизируется», в его поле зрения, помимо чисто индивидуальных, профессиональных и иных повседневных ценностей, активно включаются ценности всех наслоений культуры. Не случайно существует афоризм, что «возраст человека – это сумма культуры». При этом чрезвычайно важным является сам процесс, а не только результат участия в культурогенной деятельности. Именно он может давать человеку чувство огромной самореализации, самодостаточности, самоосуществления, ощущение мастерства и свободы творчества. В свою очередь, будучи явлением культуры, туризм способствует раскрытию и постижению разных сторон и характеристик самой культуры: её сущности, видов, форм и функций в «живом» виде, когда на конкретных примерах можно ознакомиться с особенностями культурно-исторических эпох и цивилизаций, со степенью совершенствования различных сфер человеческой жизни и деятельности. Во время прохождения любого тура происходит освоение чужого социокультурного пространства или углубление в собственное; каждым туристом даже на подсознательном уровне осуществляется компаративный анализ отношения к природе, обществу и отдельному человеку – и в «чужом», и в «своем» социуме. И в этом смысле значимость туризма как средства инкультурации и аккультурации выходит в современном динамичном мире на главенствующие позиции.

Ключевые слова: культура, туризм, глобализация, инкультурация, аккультурация.

Список литературы:

1. Будько, М. Туризм как сигнификативная модальность социокультурных изменений. <http://ur.edu.pl/pliki/Zeszyt16/38.pdf>
2. Кушнарьова, М. Б. (2008). Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://culturalstudies.in.ua/2008_zv2_menu.php
3. Попов, М. Е., Попова, С. В. (2015). Основы социокультурной интеграции и адаптации: учебное пособие. Ставрополь: Изд-во СКФУ5

УНИВЕРСИТЕТ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Ю. Васюк

Мелитопольского государственного педагогического университета имени Богдана Хмельницкого, Мелитополь, Украина.

Идея университета как культурно-образовательной и научно-исследовательской институции общества объединяла всех своих создателей духовно и пропагандировала специфическое научное содружество в течение восьми столетий своего развития. Основной миссией классического университета во времена его раннего становления было обучение молодых поколений достижениям культуры, развитие интеллекта и духовности личности как основная цель университетского образования [Зубрицька, Бабалик, Рибчинська, 2002 с. 8]. Обновленная Д. Ньюменом двести лет назад, она отобразила представления об учебном заведении, которое

накапливает, сохраняет и передает универсальное либеральное (неутилитарное) знание, обеспечивает личность жизненными ориентирами, определенным мировоззрением, и уже позже – профессией. Идею Университета длительное время вынашивали духовные лидеры украинского народа Петр Могила, князь Константин Острожский, гетманы Петр Сагайдачный и Иван Мазепа, деятели духовного и светского просвещения Павел Скоропадский, Федор Прокопович, митрополиты Андрей Шептицкий и Иван Огиенко; они заложили «определяющие принципы университетской жизни: а) органическое единство процессов преподавания и исследования – тезис о распространении знания через обучение и его углубления через исследования; б) независимость от различных форм внешнего давления – тезис о том, что Университет не признает в своей среде никаких авторитетов и уважает только истину в ее бесконечных формах, или, иными словами, принцип автономности его управления» [Зубрицька, Бабалик, Рибчинська, 2002 с. 21].

Анализ обширного комплекса источников по проблеме показал, что методологическими основами современных исследований теории среды стали: системный подход (состоит в изучении среды как сложного структурного образования, которое характеризуется многочисленными уровнями, сложными связями и отношениями между элементами, позволяет на социальном, организационно педагогическом и психологопедагогическом уровнях обеспечивать личностное самоопределение); коммуникативно-диалогический подход (отражает социологическое понимание среды, содержащееся в установлении взаимодействия всех субъектов, находящихся в открытых и равноправных отношениях для достижения прогнозируемых конечных результатов); личностный подход (обуславливает определение природосоответствующих особенностей каждой личности, предоставление ей возможностей полного раскрытия способностей, их реализации с учетом зоны ближайшего развития и обеспечение действия факторов самоопределения).

Учитывая традиционные и модернизационные особенности образовательной среды университета, ученые конкретизируют структурные составляющие такой среды. На основе анализа источников констатируем значительную вариативность взглядов по вопросам определения составляющих образовательной среды, однако применительно к задачам данного исследования нам импонирует мнение В. Ясвина [Ясвин, 20006, с. 12], который выделяет структурными компонентами образовательной среды:

- социальный – распространяется на процесс обеспечения взаимопонимания между субъектами (педагогами, студентами, представителями администрации и др.), наличия у них положительного настроения, сплоченности и сознательности в действиях;
- пространственно-предметный – касается помещений для проведения занятий и организации работы вспомогательных служб, прилегающей к этим местам территории и тому подобное; направляется на обеспечение разнородности пространственных условий, целостности их функциональных зон, гибкости (возможности оперативного изменения), управляемости, символической функции, индивидуальности и подлинности (соответственно жизненных проявлений);
- психодидактический – рассматривается в плоскости содержания и методов обучения, обуславливается психологическими целями построения образовательного процесса, обеспечивается соответствием между целеполаганием, содержательным и процессуальным наполнением, с одной стороны, и психологическими, физиологическими, возрастными особенностями развития студентов, обстоятельствами их самоопределенности – с другой.

Таким образом, современный Университет рассматривается не только как учебное заведение, центр культуры и науки, исследований и развития духовности, но и как своеобразная образовательная среда самоопределения личности студентов и преподавателей, их ориентированности в потоках разнообразной информации. Эта среда обеспечивает студентам как членам общества социальный и психодидактический комфорт, помогает им раскрыть свои задатки, способности и личностные потенциалы.

Ключевые слова: университет, образовательная среда, традиционные и модернизационные особенности

Список литературы:

1. Зубрицька, М., Бабалик, Н., Рибчинська, З. (2002). Ідея університету: Антологія. Львів: Літопис
2. Ясвин, В. А. (2000). Психолого-педагогическое проектирование образовательной среды. Дополнительное образование. № 2. С. 16-22

CORPORATE EVENT AS A WAY OF THE EFFECTIVE TEAM BUILDING IN THE CONDITIONS OF THE GLOBALIZATION

O. Popravko

Melitopol State Bohdan Khmelnytsky Pedagogical University, Melitopol, Ukraine

Nowadays the integration of domestic economy into the world economic system is taking place. This causes a change of traditional approaches to staff management processes. New business conditions require us to consider the concept of "corporate culture" as one of the main elements of the system of personnel management.

In the modern business world corporate culture is an important condition of company's successful work, the foundation of its dynamic growth. It has to be said that corporate event serves as a kind of guarantor of the desire to improve efficiency. Corporate culture forms a certain image of the organization, creates a system of social stability, provides the standards of employee's conduct, which are characteristic elements of this system; it also contributes to the team building. Therefore, the corporate event becomes an important element of modern companies' life, an inseparable component of their organizational culture. They perform the function of team building, act as a guide of the establishment and support of company's core values.

The author of this article researches one of the elements of the corporate culture – a corporate event. It has to be mentioned that this exact event, in our opinion, is one of the most effective ways of establishing a system of internal communication of the company.

It is well-known fact that the main resource of a successful company is the people – its employees and their families, customers, competitors, etc. The human factor is a decisive one in creating the perfect team. Any organization, even the most successful one, can't exist without them!

It goes without saying that in order to achieve the maximum efficiency of the staff it is necessary to organize the working process properly, namely to balance the time, allocated for work and the time – for rest. Moreover, the leisure activities of the employees can be also used with the advantage for business. "In the society people's natural desires are displaced and the feelings of depression are accumulated. All these features remind the spring, which is slightly compressed in the normal state. The man bends under the society. On the other hand from time to time this tension must be relieved. This situation requires the managers to use new forms of the work with the staff.

It is impossible to measure or estimate the team spirit, but its role is definitely important. The commitment to a team makes a person put the interests of the team on the first place and correspondently consider personal benefit as a second one. When the person starts thinking about the whole company's benefits, without being limited by the range of his or her direct personal duties, then the indicators of company's profit increase faster without any additional investments.

Thus, a corporate event, which is properly organized, can be a powerful motivational incentive for the employees; it unites them into one committed team and creates a good atmosphere, which is kept for a long time. And therefore we can conclude that the organization of the corporate event for the employees is a long-term investment in the future prosperity of the company. The friendly team is able to achieve high results in reaching the main goal – successful development of business.

Key words: corporate event, "empathy", integration, "fixation of success", motivation.

References

1. Bohdanov, E. N., Zazykin, V. G. (2003). Psychological basis of "Public relations", p.208.
2. Gundarin, M. V. (2007). The book of the head of PR department, p. 365.
3. Khodak, E. (2002). The event as a tool of internal PR. PRnews, 2.
4. Novikov, V. (2001). Bonus to the award. The events for employees have become an integral part of the corporate culture. *Expert North-West*, 26 (55).
5. Volchuk, S. (2006). Corporate event, p.160.

МОВА ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ СТАГНАЦІЇ ПОСТРАДЯНСЬКОГО ТОТАЛІТАРИЗМУ

Ю. Ситник

Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, Melitopol, Ukraine

У статті зроблено спробу проаналізувати значення мови як засобу збереження національної ідентичності в умовах, коли поряд із стагнацією радянського тоталітарного режиму, авторитаризм сучасної посттоталітарної

Російської Федерації продовжує уособлювати практично всі традиції Російської імперії та Радянського Союзу щодо політики денационалізації колишніх республік СРСР.

Особлива увага приділена деструктивній ролі найбільш активних ментальних послідовників самодержавнодеспотичної парадигми – москвичів, які будучи, по суті, самі жертвами тоталітарного режиму, позбавленими власної національної ідентичності, зневажливо й з презирством ставилися до мовної культури навіть тих націй, які значно перевищували їх за рівнем історичного та цивілізаційного розвитку (наприклад – української).

Зауважено, що слова про права людини у виборі мови були в законах СРСР, Румунії, Угорщини, Польщі. Однак реальна дійсність завжди чомусь зводилась до вибору не української мови, а наслідок цього «вибору» теж відомий: великі масиви українського етносу були денационалізовані й асимільовані сусідніми народами.

Наголошується, що протиставлення прав нації правам особи (чи навіть взагалі людини) виникає здебільшого у колонізатора, який вважає особою чи то людиною передусім колонізатора та вимагає відтак собі всіх прав, не відмовляючись, звичайно, від прав колонізатора. І на правах колонізатора москвини та їх прислужники з числа автохтонів-колаборантів не лише принижували й дискримінували мови національних меншин, але й послідовно знищували їхню національну свідомість й ідентичність.

Загалом зроблено висновок, що в умовах стагнації пострадянського тоталітаризму значення національної мови та національної ідентичності в пострадянських країнах є чи не найголовнішим чинником цивілізаційного розвитку. Адже, як яскраво продемонстрували події 2014 року в Криму та на Донбасі, ігнорування національної мови та ідентичності, поряд із штучним насадженням «русського мира» неминуче призводить до реанімації тоталітаризму, з практично всіма його антигуманними, злочинними проявами. А носіями й виконавцями цього передусім виступають особи з відсутньою духовністю, національною свідомістю та ідентичністю, фактично – манкурти. Саме тому, завдання збереження та плекання національної мови та національної ідентичності є нині чи не найбільш пріоритетним.

Ключові слова: національна ідентичність, національна мова, пострадянський тоталітаризм, самовизначення, манкурти, «радянський народ», мовна культура.

Список литературы:

1. Лемкин, Р. Советский геноцид в Украине : [Електронний ресурс] / Р. Лемкин. – Режим доступа : <http://argumentua.com/stati/rafael-lemkin-sovetskii-genotsid-v-ukraine>.
2. Голубенко, П. (1993). Україна і Росія у світлі культурних взаємин : [Електронний ресурс] Режим доступу: http://shron.chtyvo.org.ua/Holubenko_Petro/Ukraina_i_Rosii_u_svitli_kulturykh_vzaiemyn.pdf.
3. Іванишин, В. Мова і нація : [Електронний ресурс] / В. Іванишин, Я. Радевич-Винницький ; за заг. редакцією Я. (1994). Радевича-Винницького. Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження». Режим доступу: <http://dontsov-nic.com.ua/tidna-mova/>.
4. Радевич-Винницький, Я. (1997). Україна: від мови до нації : [Електронний ресурс] Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження». Режим доступу: http://perviydoc.ru/v19477/радевичвинницький_я_україна_від_мови_до_нації

THE CONCEPT OF OF HUMAN DIMENSION IN THE CONTEXT OF ANTHROPOLOGICAL DISCOURSE OF HUMANISTIC MANAGEMENT

V. Voronkova¹, M. Maksimenyuk², V. Nikitenko¹

¹ Zaporizhia State Engineering Academy, Zaporizhzhya, Ukraine

² Organizations and project management Zaporozhye State, Zaporizhzhya, Ukraine

This author's practice is part of performing the tasks of SRW of the Ministry of Education and Science "Formation of mechanisms of civilizational development of modern socium in a global dimension» (0111U010481), which will be used for preparing management regional development programs, particularly in determining the ways and trends of social development in the conditions of globalization, which allows to expand the means and methods of implementing economic, political and social reforms in the country to comply with general civilizational standards. The main provisions of scientific results form the theoretical and methodological basis of studying modern anthropological dimensions of the human being in European philosophy.

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 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.

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 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.

Key words: philosophical and anthropological aspect, human dimension.

- References**
1. Ввайнхардт, Й. Р., Андриякайтене, Р. М. (2013). Влияние типов организационной культуры на развитие корпоративной социальной ответственности. *Проблемы экономики и менеджмента: Научно-практический журнал*. Ижевск. № 12 (28). с. 62-75.
 2. Воронкова, В. Г. (2010). Філософія глобалізації: соціоантропологічні, соціоекономічні та соціокультурні виміри. Запоріжжя: Видавництво ЗДІА.
 3. Максименюк, М. Ю. (2015). Організації як об'єкт публічного адміністрування: теоретико-методологічні виміри // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Випуск 63. Запоріжжя: ЗДІА. С. 99 – 116.
 4. Нікітенко, В. О. (2013). Загальнолюдські цінності як геоцінності планетарного масштабу. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Випуск 55. Запоріжжя: ЗДІА. С. 131-138.



MOKSLAS IR PRAKTIKA: AKTUALIJOS IR PERSPEKTYVOS

TARPTAUTINĖ MOKSLINĖ - PRAKTINĖ KONFERENCIJA

ISBN 978-609-8200-07-2