

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І
СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт освітньою
програмою «Менеджмент у спорті»
на тему: «ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ КИТАЙСЬКИХ
СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ»

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня Шень
Гуанью

Науковий керівник: Свистунов С.В., канд.
філос. наук., доцент

Рецензент: Гринь А.Р.
канд. педагогічних наук, професор

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 5 від 15.12.2023
р.) Завідувач кафедри: Харчук Т.В.
доктор економічних наук, доцент

Київ – 2024

ЗМІСТ

Стр.

ЗМІСТ	
2	
СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	
5	
ВСТУП	
6	
РОЗДІЛ 1	
9	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ КИТАЙСЬКИХ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	
9	
1.1. Формування та розвиток ділової культури спортивних організацій.....	
9	
1.2 Фактори, що впливають на бізнес-культуру китайських спортивних організацій	13
1.2.1. Вплив традиційної китайської спортивної культури на бізнес- культуру сучасних спортивних організацій.	13
1.2.2. Вплив соціалістичної ринкової економічної системи на формування та розвиток ділової культури спортивних організацій.	15
1.2.3. Вплив національної спортивної політики та правил на ділову культуру спортивних організацій.	18
1.3. Поточний стан роботи китайських спортивних організацій	20
1.3.1. Стан діяльності організацій спортивних товариств.	20
1.3.2. Фінансовий стан організацій спортивних товариств	21
1.3.3. Інші стани організацій спортивних товариств:	22
Висновки до розділу 1	23

4.4. Комерційна діяльність спортивних організацій повинна відповідати принципу об'єднання соціальних та економічних переваг ..	57
4.5. Спортивні організації повинні взяти бренд в основу своєї діяльності та покращити якість комерційних послуг ..	58
Висновки до розділу 4 ..	59
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ..	61
ВИСНОВКИ ..	63
СПИСОК ..	68
	ЛІТЕРАТУРИ
Додаток ..	75
Додаток А ..	76
Анкета ..	76
Додаток ..	80
Звідна відомість результатів дослідження ..	80
	Б

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

МОК – Міжнародний Олімпійський комітет

ТБ - телебачення

ФКіС – фізична культура і спорт

ФСТ – фізкультурно – спортивні товариства _

ВСТУП

Актуальність. У Китаї бізнес-культура спортивних організацій формується і розвивається разом з розвитком ринкової економіки, у процесі адаптації спортивних організацій до ринкової економіки, саморозвитку, самоуправління та служіння суспільству. Він має не лише свої притаманні атрибути, але також має відмінні характеристики часу, а також відмінні сучасні характеристики та креативність. В умовах ринкової економіки процес розвитку спортивних організацій і процес формування їх комерційної культури відбуваються одночасно. З одного боку, спортивні організації та їхні продукти та послуги беруть участь у ринковій конкуренції як товари, і на їх існування та розвиток неминуче впливають зміни попиту та пропозиції під дією ринкового механізму; з іншого боку, під дією ринкового механізму, спортивні організації та їхні продукти та послуги беруть участь у ринковій конкуренції як культурний продукт. Ділова культура спортивних організацій є культурною формою з подвійними властивостями соціальних і корпоративних атрибутів. Ділова культура спортивних організацій є не тільки однією з соціально-культурних форм, а й формою корпоративної культури, має свої властиві атрибути та відмінні риси часу. Зараз бізнес-культура китайських спортивних організацій постійно формується та розвивається. Вона сумісна з соціалістичною ринковою економікою та відповідає вимогам розвитку соціалістичної ринкової економіки. У той же час вона також сумісна з сучасним соціальним підприємством системи та відповідно до сучасного управління підприємством. Вимоги до управління та відповідно до вимог розвитку сучасних спортивних організацій. Тому те, як правильно зрозуміти бізнес-культуру спортивних організацій, має велике практичне значення для китайських спортивних організацій для подальшого підвищення їх конкурентоспроможності.

Ділова культура китайських спортивних організацій була сформована в процесі розвитку спорту Нового Китаю на основі соціалістичної ринкової економіки. Китайські спортивні організації адаптувалися до ринкової економіки, розвивалися самі, керували собою та служили суспільству. Він має як свої властиві атрибути, так і відмінні характеристики часу. У Китаї бізнес-культура спортивних організацій формувалася та розвивалася разом із розвитком ринкової економіки. Вона має такі три видатні характеристики: по-перше, в ній домінують економічні інтереси, по-друге, вона базується на комерційних операціях, по-третє, він заснований на керівній ролі бренду. Таким чином, бізнес-культура китайських спортивних організацій певною мірою має подвійні характеристики стадії розвитку товарної економіки та стадії розвитку сучасної системи соціального підприємництва, тобто вона має загальні характеристики стадії розвитку товарної економіки та етап розвитку сучасної системи соціального підприємництва особливості.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дипломна магістерська робота виконувалась в рамках Зведеного плану науково-дослідної роботи у сфері фізичної культури і спорту на 2016-2020 роки в рамках теми «Теоретико-методологічні та прикладні аспекти застосування інноваційних технологій у спортивному менеджменті». Тема виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Метою є дослідження теоретичних основ китайських спортивних організацій та характеристика їх бізнес-культури.

Завдання дослідження:

За аналізом формування та розвитку бізнес-культури в китайській сфері спорту виходить, що цей процес є результатом взаємодії різноманітних факторів, включаючи вплив традиційної спортивної культури, соціалістичної ринкової

економіки та національної спортивної політики, з узагальненням проблем і рекомендацій для подальшого розвитку бізнес-культури в спортивних організаціях Китаю.

Основні припущення нашого наукового дослідження:

Формування та розвиток ділової культури спортивної організації

Фактори, що впливають на бізнес-культуру китайських спортивних організацій

Проблеми ділової культури китайських спортивних організацій

Контрзаходи та пропозиції щодо здорового розвитку бізнес-культури в китайських спортивних організаціях

Об'єкт дослідження – стратегічні комунікації у спортивному менеджменті.

Предмет дослідження – організаційно-управлінські умови формування системи стратегічних комунікацій в організаціях сфери ФК і С.

Методи дослідження: Методологічною основою нашого дослідження служили такі методи:

1. Вивчення та аналіз спеціальних літературних джерел
2. Контент - аналіз періодичних видань
3. Соціологічне опитування (анкетування)
4. Методи математичної статистики

Наукова новизна роботи полягає в тому, що були проаналізовані і систематизовані дані літературних джерел і проведені дослідження з питань застосування

Практична значущість полягає в тому, що отримані результати можуть бути безпосередньо впроваджені в практику діяльності організацій Китаю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ КИТАЙСЬКИХ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Формування та розвиток ділової культури спортивних організацій

Будучи давньою та динамічною діяльністю, спорт більше не обмежується простими розвагами та змаганнями. У Китаї комерційний розвиток спортивних організацій пройшов тривалий процес, сформувавши унікальну та різноманітну бізнес-культуру. Ділова культура є ядром внутрішніх і зовнішніх операцій спортивних організацій, вона охоплює бізнес-філософію, цінності, стиль управління, імідж бренду та інші аспекти.

Спорт, як людська культурна діяльність, не тільки задовольняє потреби людей у спорті, але також інтегрує елементи бізнесу для формування унікальної бізнес-культури спортивних організацій. Становлення і розвиток цієї культури є продуктом історії і неминучим результатом соціально-економічного прогресу. Формування ділової культури спортивних організацій можна простежити ще в античні часи, особливо в давньогрецький період. Між спортом і розвитком бізнесу існував тісний взаємозв'язок. Стародавні греки вірили в олімпійських богів і організовували Олімпійські ігри, які були грандіозними спортивними подіями між давньогрецькими містами-державами та важливим приводом для ділових обмінів. У цьому процесі підприємницька діяльність поступово проникала в спортивні організації, формуючи специфічну бізнес-культуру.

З розвитком соціальної економіки бізнес-культура сучасних спортивних організацій отримала можливість подальшого розвитку та зростання. Розвиток спортивної індустрії зробив можливим комерціалізацію спортивних організацій, і один за одним з'являлися різноманітні заходи, клуби та спортивні бренди. Щоб досягти економічної вигоди, спортивні організації повинні вивчити методи комерційної діяльності та створити повну бізнес-модель. Це не тільки

розширення ланцюга спортивної індустрії, але й залучення спонсорів, авторських операцій, телевізійних трансляцій тощо. Використання різноманітних комерційних засобів збагатило комерційну культурну конотацію спортивних організацій. Креативність та інновації відіграють важливу роль у розвитку ділової культури в спортивних організаціях. Щоб залучити аудиторію та спонсорів, спортивні організації повинні пропонувати нові унікальні враження та послуги. Це вимагає від гравців, тренерів і менеджерів бути інноваційними та креативними. Наприклад, такі технологічні елементи, як лазерна технологія та віртуальна реальність, впроваджуються в спортивні події, щоб покращити враження від перегляду; нові маркетингові стратегії використовуються в просуванні спортивних брендів, щоб привернути увагу. Креативність та інновації додають нової життєвої сили та шарму бізнес-культурі спортивних організацій.

Крім того, розвиток бізнес-культури спортивних організацій також невіддільний від підтримки розвитку талантів і командної роботи. Спортивним організаціям потрібна відмінна управлінська команда для організації подій і маркетингу, чудові тренери для виховання видатних гравців і професійні спортсмени для демонстрації чудових навичок. Тільки безперервно розвиваючи таланти та зміцнюючи командну роботу, бізнес-культура спортивних організацій може розвиватися більш здорово та стабільно. Становлення і розвиток комерційної культури спортивних організацій є не тільки неминучим результатом спортивної індустріалізації, а й продуктом інтеграції комерційної економіки і спортивної культури. Інтеграція комерційної діяльності спортивних подій і культурного відтінку дає спорту більше простору для розвитку в комерційній сфері. Формування та розвиток цієї комерційної культури не тільки приносить економічні вигоди, але й надає більше та ширші спортивні ресурси та можливості культурного споживання для спортивних організацій та людей.

Ділова культура спортивних організацій у моїй країні пережила тривалий і звивистий процес еволюції. Від перших днів заснування Китайської Народної

Республіки до перших днів реформ і відкритості комерційна культура спортивних організацій моєї країни демонструвала різні характеристики в процесі розвитку в різний час. У перші дні заснування Нового Китаю в бізнес-культурі спортивних організацій домінувала планова економіка, і була сформована бізнес-культура спортивних організацій під керівництвом держави з сильною плановою економікою. За планової системи економіки держава здійснює жорсткий контроль за спортом і підтримує розвиток спорту шляхом безкоштовного виділення спортивних ресурсів, водночас держава підтримує спортивну діяльність шляхом надання фінансових асигнувань спортивним організаціям. Уряд відіграв важливу роль у цей період і мав глибокий вплив на розвиток бізнес-культури спортивних організацій у нашій країні.

З моменту заснування Китайської Народної Республіки бізнес-культура спортивних організацій моєї країни пережила процес еволюції від низького рівня до високого, від одного до кількох, від простого до складного, демонструючи тенденцію постійного збагачення та розвитку. У перші дні заснування Нового Китаю розвиток ділової культури спортивних організацій був в основному продуктом державного керівництва та адміністративного сприяння. Його головною формою було те, що держава виділяла кошти спортивним організаціям для керівництва та контролю за діловою діяльністю спортивних організацій, таким чином формуючи бізнес-культуру спортивних організацій із національним адміністративним відтінком. У перші дні заснування Нового Китаю, завдяки впливу планової економічної системи, комерційна культура спортивних організацій нашої країни в основному формувалася урядом. Національна спортивна політика та правила, сформовані в рамках планової економічної системи, мали глибокий вплив на бізнес-культуру спортивних організацій у моїй країні. За планової економічної системи уряд підтримує спортивні підприємства шляхом безкоштовного розподілу спортивних ресурсів і здійснює економічні інвестиції в спортивні організації шляхом фінансових асигнувань та інших форм.

Важливу роль у формуванні та розвитку ділової культури спортивних організацій нашої країни відіграє держава.

Формування ділової культури китайських спортивних організацій виграло від економічних перетворень після реформування та відкритості. Спортивне поле почало поступово відкриватися, а приплив національного та іноземного капіталу відкрив для спортивних організацій нові можливості для бізнесу. Постійне розширення ланцюга спортивної індустрії спонукало спортивні організації більше не зосереджуватися лише на змаганнях і тренуваннях, а й почати розглядати комерційні операції як важливу мету розвитку. Ця зміна спонукала спортивні організації почати приділяти увагу створенню бренду, маркетингу, діловому співробітництву та іншим аспектам для подальшого вдосконалення та розвитку бізнес-культури. По-друге, розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій обумовлений величезним попитом на внутрішньому спортивному ринку. Зі швидким розвитком економіки Китаю та підвищенням рівня життя людей попит на спортивне споживання зростає з кожним днем. Спортивні організації поступово усвідомлюють, що вони можуть краще задовольняти потреби ринку та досягати сталого розвитку за допомогою комерційних операцій. Тому бізнес-культура починає глибоко вкорінюватися в спортивних організаціях і поступово стає рушійною силою розвитку спортивних організацій. Завдяки комерціалізації розвиток різних сфер, таких як спортивні заходи, тренувальні табори та спортивні споруди, досяг значного прогресу.

Варто зазначити, що формування бізнес-культури китайських спортивних організацій також було натхнене та навчене у міжнародних спортивних організаціях. Деякі зрілі бізнес-моделі спортивних організацій у світі надали Китаю цінний досвід і рекомендації. Завдяки навчанню та довідці китайські спортивні організації можуть не тільки швидко зрозуміти тенденції світового спортивного ринку, але й знайти шлях комерціалізації, який відповідає національним умовам Китаю. Ділова культура китайських спортивних

організацій поступово сформувалася в ході цього процесу і почала відігравати важливу роль у вітчизняній спортивній сфері. Крім того, формування та розвиток комерційної культури китайських спортивних організацій також невіддільні від успадкування та інновацій спортивної культури. Як країна з багатовіковою історією, Китай має багаті спортивні та культурні ресурси. Відкриваючи та передаючи ці дорогоцінні спортивні культури, спортивні організації можуть надавати більш унікальний і привабливий контент для комерційних операцій. У той же час, інновації також є важливим аспектом розвитку ділової культури китайських спортивних організацій. У контексті дедалі жорсткішої конкуренції в бізнесі спортивним організаціям необхідно постійно впроваджувати інновації та створювати більш конкурентоспроможні на ринку бізнес-моделі та продукти.

Одним словом, формування і розвиток ділової культури китайських спортивних організацій є результатом спільної дії багатьох факторів. Вплив економічних перетворень, ринковий попит, міжнародні посилення, культурна спадщина та інновації призвели до того, що бізнес-культура китайських спортивних організацій продовжує поглиблюватися та вдосконалюватися. У майбутньому бізнес-культура китайських спортивних організацій продовжуватиме процвітати, сприяти процвітанню спортивної індустрії та продовжувати приносити людям більше спортивних розваг, здоров'я та благополуччя.

1.2 Фактори, що впливають на бізнес-культуру китайських спортивних організацій

Під діловою культурою спортивних організацій розуміють сукупність матеріальної культури, інституційної культури та духовної культури, сформованих спортивними організаціями в процесі господарської діяльності. Ділова культура спортивних організацій є результатом спільної дії таких факторів, як їх історична традиція, економічна форма, організаційна структура та соціальні потреби. На формування та розвиток ділової культури спортивних

організацій впливають не тільки зміни соціально-економічного середовища та економічної системи, а й обмежені закономірностями розвитку самого спорту.

1.2.1. Вплив традиційної китайської спортивної культури на бізнес-культуру сучасних спортивних організацій. Ділова культура спортивних організацій, як диверсифікована та унікальна сфера, глибоко вплинула традиційною китайською спортивною культурою. З давніх часів у Китаї були багаті та різноманітні спортивні заходи, такі як Кудзю, стрільба з лука, бойові мистецтва тощо. Ці традиційні види спорту значною мірою сформували спортивні концепції та цінності китайців, а також мали глибокий вплив на формування бізнесу культура сучасних спортивних організацій. Вплив. Традиційна китайська спортивна культура підкреслює дух здоров'я, єдності, чесності та конкуренції, які також є основними цінностями бізнес-культури сучасних спортивних організацій. У контексті ери комерціалізації спортивні організації приділяють більше уваги комерційним інтересам, але все ще зберігають унікальний шарм традиційної спортивної культури. Спортивні змагання – це не лише бізнес, а й духовний пошук, який несе в собі прагнення людей до здоров'я, командної роботи та самопрориву.

Основною концепцією традиційної китайської спортивної культури є «єдність природи та людини», яка підкреслює гармонійне співіснування людини та природи та прагне ідеального стану гармонії між людиною та природою, взаємної вигоди між людиною та природою та взаємного зростання між людиною і природою. Ця концепція має важливе керівне значення в бізнес-культурі сучасних спортивних організацій. Підкреслюється, що ціннісна орієнтація та засоби спорту повинні бути адаптовані до природного середовища та черпати поживні речовини з природи; підкреслюється індивідуальна цінність і колективна цінність у процесі спортивної діяльності; звертається увага на важливу роль спортивних організацій у суспільному житті. розвитку, особливо це стосується створення гарного іміджу та розвитку економіки. Це узгоджується з концепціями

«орієнтованості на людей», «насамперед ринку» та «на основі чесності» в бізнес-культурі сучасних спортивних організацій. У той же час «краса нейтралітету», яку пропагує традиційна спортивна культура, також відображається в бізнес-культурі сучасних спортивних організацій. Це пояснюється тим, що спорт є важливою частиною соціального способу життя людини і повинен розвиватися гармонійно з усіма аспектами суспільства; в той же час комерційна культура спортивних організацій виступає за «гармонію між людиною та природою» та «взаємну повагу та взаємодопомогу між людьми». ." » та інші концепції також вважаються бізнес-культурою сучасних спортивних організацій.

По-друге, не можна ігнорувати вплив традиційної китайської спортивної культури на бізнес-культуру сучасних спортивних організацій. Китай має глибокі спортивні традиції з давніх часів, включаючи тайцзи, бойові мистецтва, настільний теніс та багато інших видів спорту. Ці традиційні види спорту зосереджені на гармонійному розвитку тіла та розуму, наголошуючи на концепції як внутрішнього, так і зовнішнього тренування. Ця спортивна концепція знайшла продовження та розвиток у бізнес-культурі сучасних спортивних організацій. Багато китайських спортивних організацій приділяють увагу фізичному та психічному здоров'ю спортсменів у своїй діяльності та підтримують концепції традиційної спортивної культури. У той же час, унікальність традиційних спортивних проєктів також забезпечує багаті культурні ресурси та ринковий простір для комерційних операцій, забезпечуючи ґрунт і мотивацію для зростання комерційної культури в китайських спортивних організаціях.

1.2.2. Вплив соціалістичної ринкової економічної системи на формування та розвиток ділової культури спортивних організацій. Соціалістична ринкова економічна система справила глибокий вплив на формування та розвиток ділової культури спортивних організацій. Після реформи та відкритості китайське суспільство поступово перейшло до ринкової економіки, і в той же час воно здійснило систематичні реформи у спорті.

Спортивна індустрія поступово стала новою економічною сферою, де процвітають різноманітні спортивні заходи, бізнес-співпраця та просування брендів. Механізм конкуренції ринкової економіки та впровадження бізнес-моделей додали нову життєву силу та інноваційне мислення в бізнес-культуру спортивних організацій. Китайські спортивні організації почали зосереджуватися на розбудові бренду, маркетингу та діловому співробітництві, а також покращують операційну ефективність і вплив на ринок шляхом вивчення інновацій у бізнес-моделях. Водночас розвиток ринкової економіки також забезпечив широкий ринковий простір для комерційної культури спортивних організацій. Продовжували з'являтися різноманітні види комерційного співробітництва та спонсорства, вливаючи постійний потік влади в процвітання спортивної індустрії. .

В умовах розвитку соціалістичної ринкової системи господарювання сформувалася і розвивалася комерційна культура спортивних організацій. Відкриття та конкуренція ринку принесли нові можливості для бізнесу та залучили велику кількість капіталу для інвестицій у спортивну індустрію. Спортивні організації почали зосереджуватися на бізнес-операціях і максимізувати економічні вигоди за допомогою організації заходів, комунікації ЗМІ, спонсорської співпраці тощо. Комерційна діяльність надає спортивним організаціям ширший простір для розвитку та прискорює процвітання спортивної індустрії. Однак комерційні операції неминуче спричиняють деякі проблеми. Керуючись комерційними інтересами, деякі спортивні організації ігнорують принципи спортивної етики та чесної конкуренції в процесі досягнення економічних інтересів. У деяких спортивних заходах на тлі комерціалізації часто відбуваються незаконні дії, такі як підробка та незаконні операції, що серйозно вплинуло на здоровий розвиток комерційної культури спортивних організацій.

Фундаментальною метою реформи соціалістичної ринкової економічної системи є створення базової економічної системи з державною власністю як основним органом і спільним розвитком економік з декількома формами власності. Ця реформа вимагає вдосконалення ряду систем і механізмів, таких як суб'єкти ринку, ринкові системи, ринковий порядок і системи ринкового нагляду, які сумісні з нею, і неминуче призведе до змін у бізнес-культурі спортивних організацій моєї країни. Вплив системи ринкової економіки на ділову культуру спортивних організацій в основному відображається в таких аспектах:

1. Підвищився рівень суспільної продуктивності, значно збагатилися матеріальні блага, зріс попит на спортивне споживання. Концепції споживання та спосіб життя людей зазнали значних змін, і споживання спорту все більше стає важливою частиною життя людей.

2. Ділова культура спортивних організацій відображає зміни в цінностях і механізм ринкової конкуренції є більш завершеним. Система спортивного ринку моєї країни стає все більш досконалою, конкуренція стає все більш інтенсивною, ринкові суб'єкти постійно зростають, а спортивні компанії стикаються з більш інтенсивною конкуренцією; внутрішні структури управління спортивних організацій постійно вдосконалюються, і були створені сучасні корпоративні системи; ринок правила стають все більш стандартизованими, а обізнаність споживачів щодо захисту прав постійно зростає.

3. Встановлення соціалістичної ринкової економічної системи сприяло розвитку спортивної індустрії моєї країни та інших суміжних галузей, а також сприяло розширенню масштабів і структурній перебудові спортивної індустрії. Швидкий розвиток спортивної індустрії зробив матеріальну культуру комерційної культури спортивних організацій багатшою, змістовнішою за змістом і різноманітнішою за формами. У той же час стрімкий розвиток спортивної індустрії також сприяв розвитку суміжних галузей, забезпечив

широкий ринковий простір для розвитку інших галузей і зробив комерційну культуру спортивних організацій більш яскравою за змістом і формою.

4. Збільшено державні інвестиції у спорт, розширено канали фінансування розвитку спортивних організацій. Зі становленням соціалістичної ринкової системи економіки державні інвестиції в спорт з кожним роком зростали, спорт отримав швидкий розвиток. У той же час інвестиції в спорт з усіх сфер життя продовжують збільшуватися, а державна підтримка спорту зростає, надаючи фінансову підтримку та політичні гарантії для розвитку спортивних організацій.

1.2.3. Вплив національної спортивної політики та правил на ділову культуру спортивних організацій. На формування, розвиток та еволюцію комерційної культури спортивних організацій у нашій країні впливає та обмежує національна політика та нормативні акти. Національна спортивна політика та нормативні акти є важливою гарантією формування та розвитку комерційної культури спортивних організацій у нашій країні. Національна спортивна політика та правила мають глибокий вплив на бізнес-культуру спортивних організацій. Уряд Китаю надає великого значення розвитку спорту та сформулював низку спортивних політик і правил, які забезпечують міцну правову основу та політичну підтримку для формування та розвитку комерційної культури спортивних організацій. Національна спортивна політика та правила стандартизують порядок спортивного ринку, заохочують спортивні організації до комерційних операцій, зміцнюють співпрацю з підприємствами, засобами масової інформації та іншими відповідними сторонами, а також сприяють швидкому розвитку спортивної індустрії. Політичне керівництво та підтримка уряду гарантують розвиток бізнес-культури спортивних організацій, дозволяючи спортивній індустрії Китаю швидко розвиватися та процвітати.

Для регулювання ділової практики спортивних організацій важливу роль відіграють національні спортивні політики та правила. Національна спортивна

політика та правила роз'яснюють межі та норми комерційної поведінки спортивних організацій, захищають права та інтереси споживачів і сприяють здоровому розвитку комерційної культури спортивних організацій. Наприклад, національні нормативні акти щодо організації спортивних подій передбачають масштаби та обмеження комерційного спонсорського співробітництва та забезпечують взаємну координацію між комерційним спонсорством і спортивними цінностями. Крім того, ще одним аспектом впливу національної спортивної політики та нормативних актів на бізнес-культуру спортивних організацій є підтримка та керівництво спортивною індустрією. Шляхом фінансової підтримки, податкових пільг та інших політичних заходів уряд заохочує спортивні організації розвивати комерційну діяльність і підтримує здоровий розвиток спортивної індустрії. Запровадження цих політик створює важливі умови та гарантії для процвітання комерційної культури спортивних організацій.

З моменту заснування Нового Китаю наша країна сформулювала ряд законів і постанов. Такі як «Національні фітнес-правила» та «Погляди щодо подальшого зміцнення служб нагляду за безпекою спортивних заходів» тощо. Ці закони та нормативні акти містять багатий комерційний і культурний зміст для спортивних організацій. Національна політика та нормативно-правові акти чітко визначають правила та вказівки, яких спортивні організації повинні дотримуватися у своїй бізнес-операції, що не лише забезпечує інституційні гарантії для формування та розвитку комерційної культури спортивних організацій у моїй країні, а й забезпечує правову основу для їх операції. Крім того, національна спортивна політика та правила також чітко визначають зміст діяльності, методи діяльності, форми діяльності, години роботи, методи управління тощо спортивних організацій. Наприклад, «Національні правила фітнесу» чітко визначають: «Спортивні відділи повинні сумлінно імплементувати Національні правила фітнесу». "Правила фітнесу", повною мірою використовувати функціональні ролі різних відділів, повною мірою

використовувати соціальні ресурси та прискорювати розвиток спорту. Посилити будівництво спортивної інфраструктури та сприяти широкому розвитку національних фітнес-кампаній." Традиційна спортивна культура забезпечує цінності та духовну підтримку для комерційної культури, а суспільство. Соціалістична ринкова економічна система надає можливості та платформи для комерційних операцій, тоді як національна спортивна політика та закони забезпечують гарантії стандартизації та здорового розвитку комерційної культури. У майбутньому, з подальшим розвитком спортивної індустрії, бізнес-культура спортивних організацій продовжуватиме впроваджувати інновації та розвиватися, приносячи більше хвилювання та сюрпризів для людей.

Підсумовуючи, на формування та розвиток ділової культури китайських спортивних організацій впливає багато факторів. Вплив традиційної китайської спортивної культури змушує спортивні організації приділяти увагу фізичному та психічному здоров'ю спортсменів, а традиційні спортивні проекти надають культурні ресурси та ринковий простір для комерційних операцій. Розвиток соціалістичної ринкової економічної системи додав життєздатності та інноваційного мислення в бізнес-культуру спортивних організацій. Ринкова конкуренція та бізнес-співпраця продовжують сприяти процвітанню спортивної індустрії. Національна спортивна політика та правила забезпечують правову основу та політичну підтримку комерційної культури спортивних організацій і сприяють швидкому розвитку спортивної індустрії. Комерційна культура китайських спортивних організацій втілює суть традиційної культури та сучасної ринкової економіки, демонструє неповторний шарм і життєздатність і вливає постійний потік сили в розвиток спортивної індустрії Китаю.

1.3. Поточний стан роботи китайських спортивних організацій

1.3.1. Стан діяльності організацій спортивних товариств. Його можна охарактеризувати за такими пунктами:

(1) Сфера діяльності організацій асоціації: серед 61 спортивної асоціації 4 спортивні асоціації мають менше ніж 3 види сфери діяльності, що становить $1/15$ від загальної кількості; 3 провели більше 8 тренувань, що становить $1/15$ від всього; 3 провели понад 8 тренінгів, що становить $1/15$ від загальної кількості; $1/20$ від загальної кількості; 23 і 21 мають 5 і 6 сфер діяльності відповідно, в основному обмін інформацією, бізнес-тренінги, редагування публікацій, показ виставок, міжнародне співробітництво, консалтинг і послуги та ін.

(2) Тренування, організоване асоціаціями: серед 62 спортивних асоціацій 38 не проводили тренувань, що становить більше $1/2$ від загальної кількості; 8 провели більше 3 тренувань, що становить $1/2$ від загальної кількості. $1/8$ 10 провели 1 тренінг, що становить $1/6$ від загальної кількості; 5 провели 2 тренінги, що становить $1/12$ від загальної кількості.

(3) Закордонні зустрічі, організовані асоціаціями: серед 61 організації спортивних асоціацій 20 організацій спортивних асоціацій не виїжджали за кордон, щоб відвідати зустрічі, що становить $1/3$ від загальної кількості; 2 (Китайська асоціація настільного тенісу, Китайська університетська спортивна асоціація) поїхали за кордоном Брав участь у понад 10 міжнародних конференціях, що становить $1/30$ від загальної кількості; 29 виїжджали за кордон для участі в 1-3 міжнародних конференціях, що становить $1/2$ від загальної кількості; 6 і 4 виїжджали за кордон для участі в 4-6 і 7-9 відповідно.

Ця міжнародна конференція займає $1/6$ від загальної кількості.

(4) Закордонні візити, організовані асоціаціями: серед 61 спортивної асоціації 17 не здійснили 10 закордонних візитів, що становить понад чверть від загальної кількості; 22 здійснили 1-3 закордонні візити, що становить понад $1/3$ від всього; 7 мають 4-6 закордонних візитів, що становить $1/9$ від загальної кількості; 5 мають 7-9 і 10-12 закордонних візитів відповідно, що становить $1/6$ від загальної кількості; 1 один мав 13-15 візитів, і 4 мали понад 16 закордонних візитів, що становить $1/10$ від загальної кількості.

1.3.2. Фінансовий стан організацій спортивних товариств наступний:

(1) Статутний капітал організацій асоціації: серед 61 спортивної асоціації 43 спортивні асоціації мають зареєстрований капітал 100 000 юанів або менше, що становить $\frac{2}{3}$ від загальної суми; є 2 галузеві спортивні асоціації (Китайська федерація спортивних товарів), Національна Федерація спортивних шкіл) і 1 інша спортивна асоціація має статутний капітал 600 000 юанів або більше, що становить $\frac{1}{30}$ від загальної суми; 7 мають статутний капітал 110 000-200 000 юанів, що становить $\frac{1}{30}$ від загальної суми / 9; 3 з них мають фонди відповідно 310 000-400 000 і 410 000-500 000, що становить $\frac{1}{10}$ загальної суми, а 2 мають лише 210 000-300 000 коштів, що становить $\frac{1}{30}$.

(2) Банки, де асоціації мають рахунки: серед 60 спортивних асоціацій 19 не мають банків, що становить майже $\frac{1}{3}$ від загальної кількості; 38 мають рахунки в Індустріально-комерційному банку Китаю, що становить $\frac{1}{2}$ від загальної кількості. Багато; 1 (Відділ риболовлі китайських знаменитостей відкрив рахунок у Банку Китаю, на який припадає $\frac{1}{60}$ від загальної суми; 2 відкрив рахунок у Shanghai Pudong Development Bank, на що припадає $\frac{1}{30}$ від загальної суми).

(3) Фінансовий облік асоціацій: серед 60 організацій спортивних асоціацій 14 організацій спортивних асоціацій мають незалежний фінансовий облік, що становить майже $\frac{1}{4}$ від загальної кількості; 46 не є незалежними, що становить $\frac{2}{3}$ від загальної кількості. 3.

(4) Фінансове управління організаціями асоціацій: серед 60 організацій спортивних асоціацій 43 мають незалежні системи фінансового управління, що становить майже $\frac{2}{3}$ від загальної кількості; 17 не є незалежними, що становить $\frac{1}{4}$.

(5) Штатні бухгалтери організацій асоціацій: серед 60 спортивних асоціацій 29 не мають штатних бухгалтерів, що становить майже $\frac{1}{2}$ від загальної кількості; 6 мають штатних бухгалтерів, що становить $\frac{1}{10}$ всього; 22 мають 2 штатних бухгалтера, що становить $\frac{1}{3}$ від загальної кількості; 1 має 3 штатних

бухгалтера, що становить $1/60$ від загальної кількості; 2 мають 4 штатних бухгалтера, що становить $1/30$ із загальної кількості.

1.3.3. Інші стани організацій спортивних товариств:

(1) Асоціації та міжнародні організації: серед 61 спортивної асоціації 13 спортивних асоціацій не брали участі в міжнародних організаціях, що становить більше $1/5$ від загальної кількості; 1 брала участь у 5 або 6 міжнародних організаціях відповідно, що становить $1/30$ із загальної кількості; 16 та 21 брали участь у 1 та 2 міжнародних організаціях відповідно, що становить понад $1/2$ загальної кількості; 6 та 3 брали участь у 3 та 4 міжнародних організаціях відповідно, що становить $1/7$.

(2) Публікації, засновані асоціаціями: серед 61 спортивної асоціації 43 не створили жодних публікацій, що становить майже $2/3$ від загальної кількості; 16 заснували одну публікацію, що становить $1/4$ від загальної кількості. Багато; одна заснована два журнали, що становить $1/30$ від загалу.

Висновки до розділу 1

Таким чином, формування та розвиток ділової культури китайських спортивних організацій є результатом спільної дії багатьох факторів. Вплив економічних перетворень, ринковий попит, міжнародні посилення, культурна спадщина та інновації спонукали до постійного поглиблення та вдосконалення бізнес-культури спортивних організацій. У майбутньому бізнес-культура китайських спортивних організацій продовжуватиме процвітати, сприяючи процвітанню спортивної індустрії та водночас приносячи більше спортивних розваг, здоров'я та благополуччя людям. Цей процес еволюції від домінування держави в період планової економіки до диверсифікованого розвитку після реформ і відкритості, а також навчання та посилення на бізнес-моделі міжнародних спортивних організацій склали багатий відтінок бізнес-культури китайських спортивних організацій. Креативність та інновації відіграють

ключову роль у процесі розвитку, а розвиток талантів і командна робота також є незамінною підтримкою для здорового розвитку бізнес-культури. На формування та розвиток комерційної культури китайських спортивних організацій впливають традиційна спортивна культура, соціалістична ринкова економічна система та національна спортивна політика та правила. Традиційна спортивна культура забезпечує основні цінності та духовну підтримку комерційної культури, соціалістична ринкова економічна система надає можливості та платформи для комерційних операцій, а національна спортивна політика та правила забезпечують гарантії стандартизації та здорового розвитку комерційної культури. Інтеграція цих трьох дає змогу бізнес-культурі китайських спортивних організацій продовжувати впроваджувати інновації, зберігаючи при цьому свої традиційні характеристики, роблячи позитивний внесок у процвітання спортивної індустрії та здоровий розвиток суспільства.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ І ОРГАН І ЗАЦ І Я ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи досліджень

Для реалізації мети і завдань дослідження нами були використані наступні методи:

1. Вивчення та аналіз спеціальних літературних джерел.
2. Контент - аналіз періодичних видань.
3. Соціологічне опитування (анкетування);
4. Методи математичної статистики

Одним з основних методів дослідження в нашій роботі було вивчення та аналіз літературних джерел та контент - аналіз періодичних видань, які дозволили вирішити ряд поставлених завдань.

Цей метод був використаний при вивченні засобів масової інформації: преси, телебачення, радіо. У моїй роботі використовується періодична література: газети, журнали, також дані отримані з Інтернету.

При аналізі спеціальних літературних джерел ми враховували той факт, що вони містять інформацію, яка носить об'єктивний характер і відображає предмет дослідження таким, яким він є незалежно від уявлення про нього.

Бібліографічний пошук і ретроспективний аналіз даних спеціальних літературних джерел дозволили скласти загальне уявлення про об'єкт дослідження, сформулювати проблему, а також підтвердити її актуальність і створити основу для подальших досліджень.

Даний метод використовувався в дослідженні з метою вивчення особливостей стратегічних комунікацій у сфері фізичної культури і спорту.

Слід зазначити, що контент - аналіз спеціальних літературних джерел в основному використовувався на першому етапі дослідження.

Соціологічне опитування. Одним із провідних методів збору первинної інформації в нашому дослідженні було соціологічне опитування, за допомогою

якого нами була отримана різноманітна інформація з проблеми дослідження. Основним призначенням проведеного соціологічного опитування складалося в отриманні необхідної, об'єктивної соціологічної інформації. У ході досліджень нами використовувався опосередкований вид опитування - анкетування.

Анкетне опитування ґрунтується на висловлюваннях службовців Спортивно-оздоровча асоціація Ліньї, провінція Шаньдун, Китай, і проводився з метою виявлення думки респондентів, а також був найважливішим джерелом інформації про реально існуючих соціальних фактах, що відображають особливості та специфіку об'єкта та предмета дослідження.

Для підвищення достовірності результатів, розроблена нами анкета носила анонімний характер і включала відкриті, а також закриті питання з альтернативними варіантами відповідей.

Соціологічний аналіз проводився в колективі службовців Баскетбольна асоціація Ліньї, провінція Шаньдун, Китай. Респондентами виступали службовці, що займають керівні посади, а також головні і провідні спеціалісти організації.

Методи математичної статистики. З метою вивчення зібраної інформації, нами була проведена обробка отриманих даних за допомогою методів математичної статистики. Кількісні методи, якісні дані, отримані нами в процесі опитування, були оброблені і представлені наступними математичними показниками:

- Кількість респондентів, використовувався для визначення реальної кількості людей, що дали відповідь на певний варіант відповіді;
- Процентне співвідношення, використовувалося для визначення частини респондентів від всієї їх кількості.
- Ранжування, використовувалося для виявлення місця варіанта відповіді в залежності від ступеня значимості.

Статична обробка отриманих нами даних матеріалів проводилась за допомогою програми Excel.

2.2. Організація дослідження

Перший етап дослідження передбачав вибір і обґрунтування теми роботи, проводився пошук, підбір та аналіз науково-методичних і спеціальних літературних джерел: періодичних видань, а також підручників і навчальних посібників. Велику частину часу було приділено роботі з періодичною літературою, класифікувалися, вивчалися і аналізувалися документи та інформація з Інтернету. Виявлення актуальності дослідження, об'єкта і предмета дослідження, а також визначення мети і завдань дослідження.

На даному етапі проводився збір, вивчення і класифікація інформації з проблеми дослідження.

Другий етап дослідження. Головною метою цього етапу була підготовка, проведення соціологічного анкетування та обробка отриманих результатів. Для успішної реалізації цієї мети було визначено конкретний об'єкт дослідження, підготовлені засоби обробки первинної інформації, розроблений дослідницький інструментарій і виконано його тиражування.

Метод соціологічного анкетування на даному етапі дослідження застосовувався для отримання оперативної інформації про сучасний стан розвитку і рівні застосування стратегічних комунікацій в процесі діяльності в організації.

Проведення соціологічного опитування в колективі працівників Спортивно-оздоровча асоціація Лінью провінції Шаньдун у жовтні 2023 р. дало можливість з великою часткою вірогідності визначити не тільки основні проблеми, що виникають в процесі комунікації в організаціях сфери фізичної культури і спорту, а й ступінь проінформованості респондентів за вищезазначеною проблемою.

У соціологічному дослідженні, проведеному на даному етапі, взяло участь 20 респондентів.

З них 50% жінок і 50% чоловіків. Гендерний, відтак, состав збалансований.

Дані про вік і освіту респондентів представлені на рисунках 2.1. і 2.2.

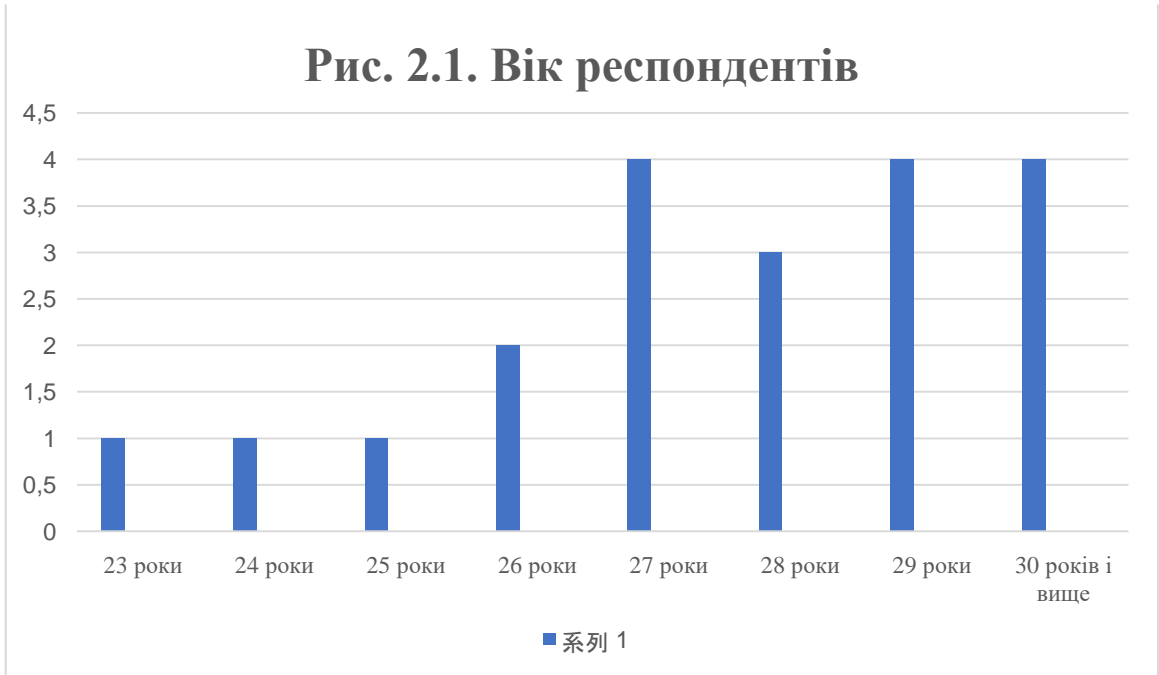
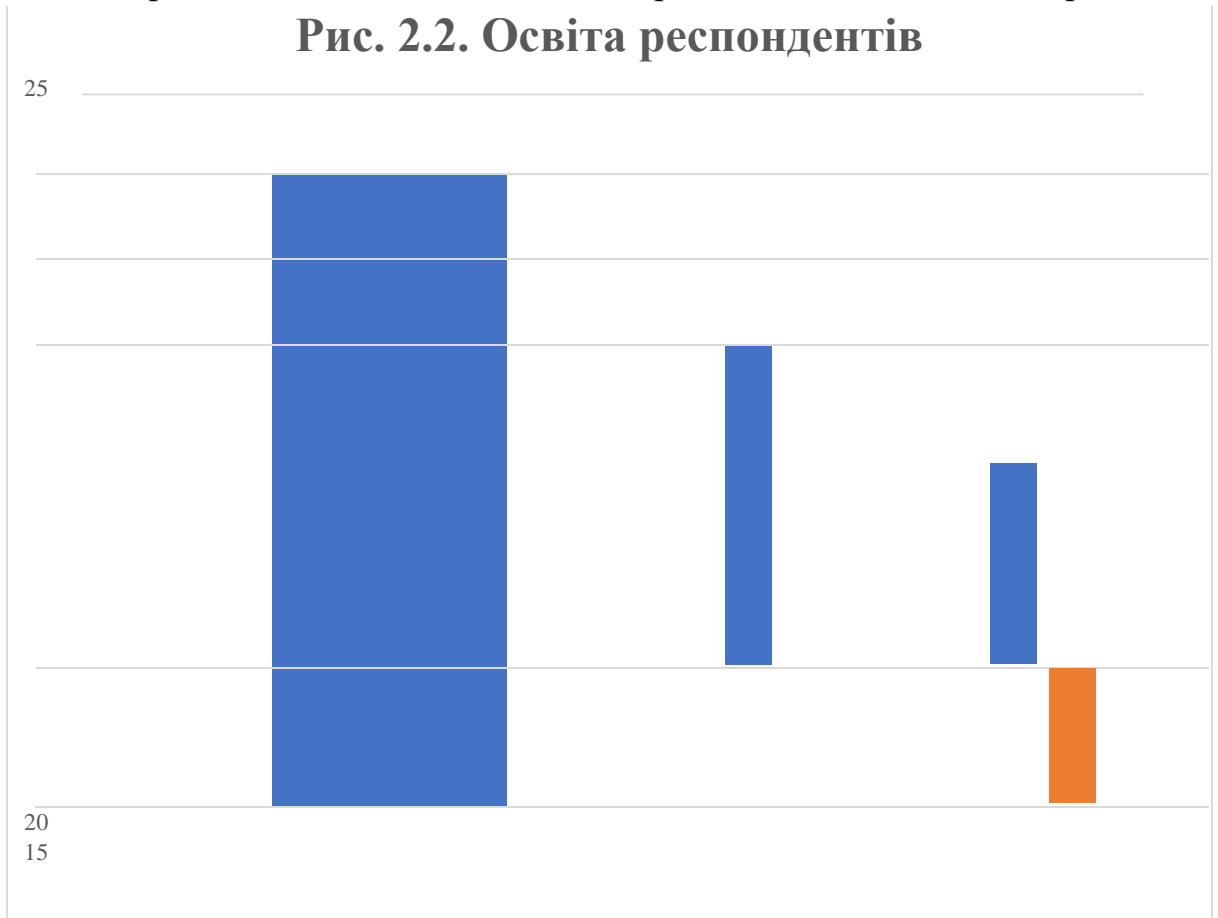


Рис. 2.1. Вік респондентів

На даному рисунку відображається вік респондентів. Загалом в спортивно-оздоровче товариство молодий колектив, 80% респондентів віком до 30 років.



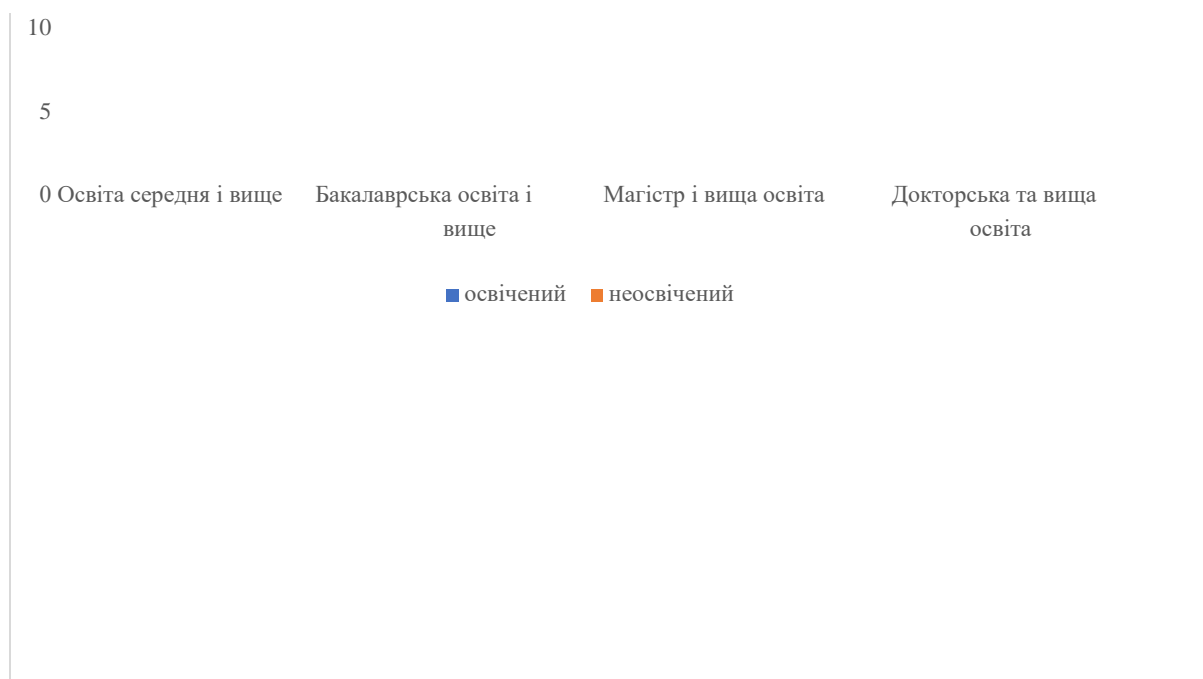


Рис. 2.2. Освіта респондентів

Опитування респондентів щодо освіти показує нам, що у спортивно-оздоровчому товаристві переважають спеціалісти з вищою й незавершеною вищою освітою – 5%.

Третій етап дослідження. На заключному етапі дослідження були оброблені отримані в результаті дослідження дані і побудовані на їх підставі аналітичні таблиці, графіки.

Також було проведено уточнення, узагальнення та систематизацію матеріалів, зібраних під час організації дослідження, про стан і основні проблеми які виникають у процесі “Характеристика ділової культури китайських спортивних організацій”. На підставі осмислення отриманих, у процесі роботи, результатів були сформульовані відповідні висновки та практичні рекомендації.

Було відібрано 20 співробітників китайської спортивної організації Спортивно-оздоровча асоціація Ліньї провінції Шаньдун, провінція Шаньдун та зібрано 20 анкет, з яких 20 були дійсними анкетами, з ефективним відсотком відповідей 100%. Серед них 10 чоловіків і 10 жінок.

30% людей вважають, що створення бренду є основою китайської бізнес-культури, 20% вважають, що організація заходів є основою китайської бізнес-

культури, 20% вважають, що маркетинг є основою китайської бізнес-культури, а 30% вважають, що інновації та розвиток є основою китайської ділової культури. Основа китайської ділової культури. 20% людей вважають, що надання важливості комерційній цінності є найбільшою рисою бізнес-культури китайських спортивних організацій, 25% людей вважають, що надання важливості спортивній майстерності є найбільшою рисою бізнес-культури китайських спортивних організацій, а 50% людей вважають, що приділення важливості соціальній відповідальності є найбільшою рисою бізнес-культури китайських спортивних організацій. Найважливішою особливістю є те, що лише 5% людей вважають, що акцент на інноваціях є найбільшою рисою бізнес-культури китайських спортивних організацій. 15% людей вважають, що збільшення доходу є найбільшою перевагою бізнес-культури спортивних організацій Китаю, 45% вважають, що підвищення видимості є найбільшою перевагою бізнес-культури спортивних організацій Китаю, а 15% вважають, що просування спорту є найбільшою перевагою Ділова культура китайських спортивних організацій Переваги: 25% людей вважають, що підвищення вартості бренду є найбільшою перевагою бізнес-культури китайських спортивних організацій. 30% людей вважають, що надмірна комерціалізація є найбільшим недоліком бізнес-культури китайських спортивних організацій, 30% людей вважають, що ігнорування спортивної майстерності є найбільшим недоліком бізнес-культури китайських спортивних організацій, і лише 10% вважають, що ігнорування соціальних відповідальність є найбільшим недоліком бізнес-культури китайських спортивних організацій Найбільший недолік культури: 30% вважають, що відсутність інновацій є найбільшим недоліком бізнес-культури китайських спортивних організацій. Дані детально наведено на рисунку 2.3 нижче.

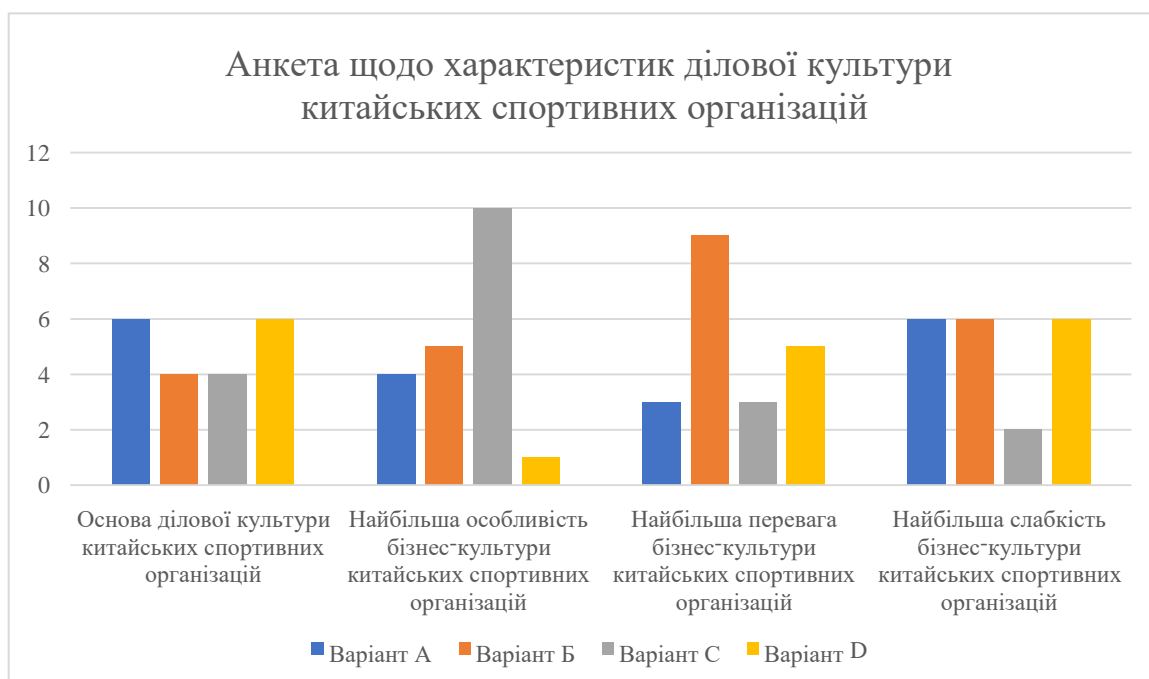


Рис. 2.3. Анкета щодо характеристик ділової культури китайських спортивних організацій

Інструмент дослідження.

Поєднання спорту та бізнесу давно стало трендом сучасного суспільства, а унікальність бізнес-культури китайських спортивних організацій привернула широку увагу та дослідження. Для того, щоб отримати глибше розуміння поточної ситуації та характеристик бізнес-культури китайських спортивних організацій, нижче буде досліджено проблеми та виклики за допомогою анкетного опитування та в поєднанні з аналізом даних.

(1) Анкета та аналіз результатів. За допомогою анкетування різних спортивних організацій і пов'язаних практиків ми прагнемо зрозуміти конкретний зміст, характеристики та фактори впливу на бізнес-культуру китайських спортивних організацій. Ми використали метод випадкової вибірки, щоб відібрати певну кількість респондентів із великих спортивних організацій, професійних клубів та пов'язаних установ по всій країні.

Завдяки розслідуванню та дослідженням було встановлено, що значна кількість спортивних організацій все ще мають розпливчате розуміння

характеристик бізнес-культури, не відрізняють її від корпоративної культури та організаційної культури, а також ще не сформували чіткої концепції цінностей у спортивному бізнесі. діяльності. Що стосується характеристик бізнес-культури спортивних організацій, результати опитування показують, що 64,17% спортивних організацій вважають, що «акцент на соціальну відповідальність» є важливою рисою бізнес-культури спортивних організацій, а 22,44% спортивних організацій вважають, що « акцент на комерційній цінності» є важливою ознакою ділової культури спортивних організацій, важливих особливостей. Ці результати опитування показують, що спортивні організації нашої країни мають високий ступінь розуміння характеристик бізнес-культури «акценту на соціальній відповідальності».

Це розуміння не тільки сприяє формуванню правильних і здорових бізнес-цінностей для нашої країни спортивних організацій, а й сприяє покращенню ринкової економіки спортивних організацій нашої країни, конкурентоспроможність за умов. Результати опитування, які вважають, що «акцент на соціальну відповідальність» є характеристикою корпоративної та організаційної культури, склали 69,78%. Це свідчить про те, що переважна більшість спортивних організацій нашої країни усвідомили, що «соціальна відповідальність» є важливою ознакою корпоративної культури та організаційної культури. Але з іншої точки зору це також свідчить про те, що більшість спортивних організацій у нашій країні не приділяють належної уваги «спортивному духу» і мають непорозуміння у своїх ціннісних орієнтаціях.

По-друге, розвиток ділової культури китайських спортивних організацій вимагає від спортивних організацій певних можливостей ринкової діяльності та ділової мудрості. Спортивні організації повинні мати можливість проводити дослідження ринку, розуміти потреби та переваги цільових груп споживачів, а також планувати та проводити різноманітні заходи та спортивні заходи відповідно до ринкового попиту. У той же час спортивні організації також

повинні зосередитися на розбудові бренду та маркетингу, щоб збільшити свою видимість і вплив і залучити більше ділових партнерів і спонсорів. Лише за наявності певних здібностей до ринкових операцій і ділової мудрості бізнес-культура спортивних організацій може закріпитися на жорсткому конкурентному ринку.

Під час опитування ми також виявили, що 47,88% респондентів вважають, що бізнес-культура китайських спортивних організацій повинна мати можливості для розвитку «навчання талантів і формування команди», тоді як 44,41% вважають, що вона потребує посилення «розподілу ресурсів і управлінські можливості» здатність до виконання. Це показує, що для того, щоб сприяти розвитку бізнес-культури китайських спортивних організацій, підтримку та навчання необхідно надавати з багатьох аспектів. Перш за все, уряди на всіх рівнях повинні посилити підтримку спортивної індустрії та створити сприятливі умови для комерційного розвитку спортивних організацій шляхом надання політичної, фінансової та іншої підтримки. По-друге, самі спортивні організації також повинні мати певні можливості розвитку. Це включає вдосконалення управлінських можливостей і створення наукових і ефективних організаційних структур і систем управління, які дозволять спортивним організаціям працювати і розвиватися краще. У той же час необхідно також зміцнити формування команди талантів і виховувати таланти з професійними знаннями та управлінськими можливостями, щоб забезпечити потужну підтримку комерційного розвитку спортивних організацій.

З наведених вище результатів опитування видно, що розвиток ділової культури китайських спортивних організацій вимагає не тільки підтримки уряду та зусиль самих спортивних організацій, але також вимагає уваги та участі всіх секторів суспільства. Тільки спільними зусиллями багатьох сторін ми можемо справді досягти мети комерційного розвитку спортивних організацій. У той же час ми повинні звернути увагу на захист і успадкування основного духу спорту

та уникати сліпого переслідування інтересів і утилітаризму в процесі комерціалізації. Тільки за умови дотримання орієнтації на цінності розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій може краще надавати людям багаті та різноманітні спортивні послуги та робити позитивний внесок у прогрес і процвітання суспільства.

РОЗДІЛ 3 ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОМЕРЦІЙНУ КУЛЬТУРУ КИТАЙСЬКИХ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1. Характеристики комерційної культури китайських спортивних організацій

Ділова культура китайських спортивних організацій формується і розвивається під впливом багатьох факторів. Ці фактори включають не лише вплив традиційної китайської спортивної культури, а й формування соціалістичної ринкової економічної системи та керівництво національною спортивною політикою та правилами. У цьому контексті бізнес-культура китайських спортивних організацій продемонструвала унікальні особливості та вплив.

Нижче наведено графік 10 даних опитування з опитувальника щодо характеристик китайської ділової культури серед 20 осіб з Асоціації спорту та здоров'я.

Щодо підтримки, необхідної для підтримки розвитку бізнес-культури китайських спортивних організацій, наші респонденти відповіли, що, перш за все, це політична підтримка (35%), фінансова підтримка (25%), підтримка ЗМІ (30%) та соціальна підтримка (10%).

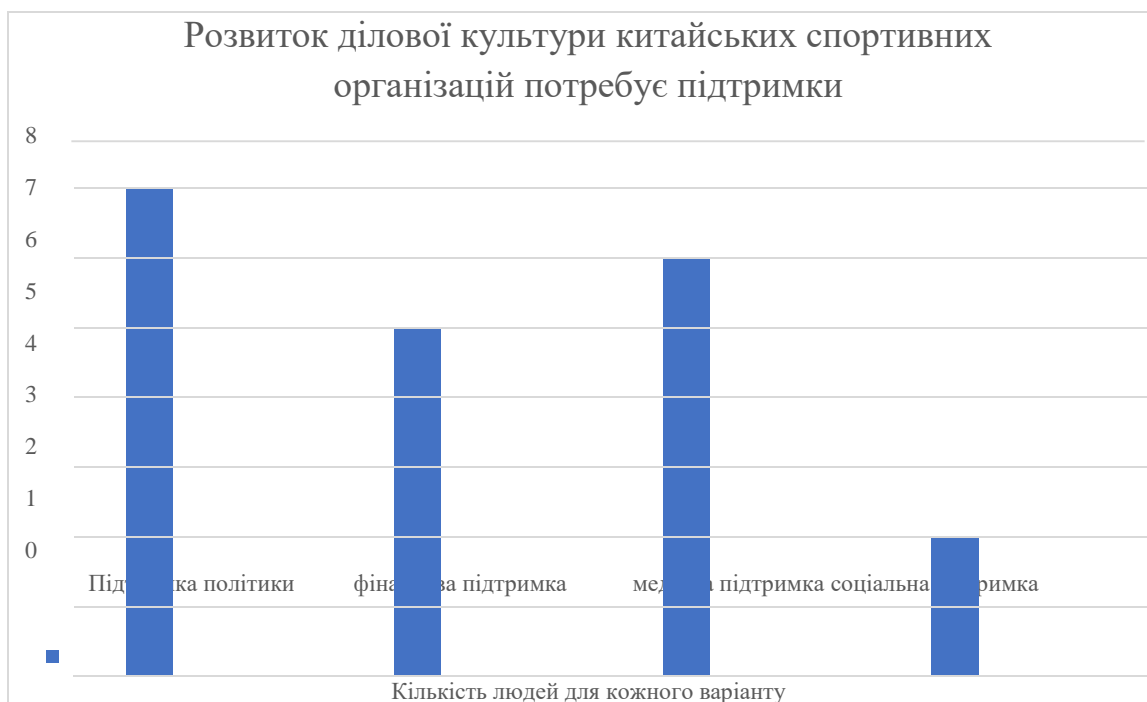


Рис. 3.1. Розвиток ділової культури китайських спортивних організацій потребує підтримки

3.1.1 Бренд-менеджмент. Освітня індустрія стала однією з основних галузей для багатонаціональних компаній і глобальної ринкової конкуренції. Головні світові події, такі як Чемпіонат світу з футболу, Прем'єр-ліга, НБА тощо, також стали брендами, які привернули велику увагу. У спортивній індустрії компанії не тільки підтримують спонсорів і рекламний маркетинг, а й починають зосереджуватися на розбудові особистого бренду спортсменів. У цьому процесі велика кількість брендів високого класу влилася в індустрію спорту, включаючи моду, готелі високого класу тощо. Поєднання цих брендів зі спортивною індустрією підкреслює модний і витончений імідж бренду та ще більше підвищує комерційну цінність спортивної індустрії. Крім того, розвиток комерційної культури спортивних організацій також сприяв перетворенню спортивної індустрії від «спортивних товарів» до «спортивної індустрії». Для спортивних організацій нашої країни з'явилося багато спортивних організацій з міжнародним бізнесом. У процесі розвитку ці спортивні організації не тільки зосереджуються на управлінні брендом, а й починають приділяти увагу побудові культури бренду.

У бізнес-культурі спортивних організацій моєї країни бренд-менеджмент є важливим змістом. Конотація бренд-менеджменту полягає в тому, щоб прийняти бренд як ядро, а бренд як основну форму вираження. У процесі експлуатації управління та функціонування бренду використовуються для керівництва бізнес-діяльністю, а також для того, щоб залучити споживачів і збільшити вибір споживачами спортивних організацій і довіра, завдяки чому досягається двостороння комунікація між спортивними організаціями та споживачами. Для спортивних організацій бренд-менеджмент означає, що їхні продукти чи послуги займають певну позицію у свідомості споживачів і мають високу видимість, репутацію та лояльність Це ринок, заснований на теорії маркетингу Конкурентна стратегія. Управління брендом полягає у створенні продуктів або послуг, які мають свої особливості та індивідуальність, можуть задовольнити потреби споживачів і їх люблять споживачі. Він робить акцент на формуванні власного унікального іміджу бренду на ринку для отримання конкурентної переваги. Бренд-менеджмент спортивних організацій не тільки сприяє збільшенню їхньої частки ринку, але, що більш важливо, він може покращити видимість та репутацію організації на ринку, тим самим створюючи гарний корпоративний імідж. Судячи з ситуації з управлінням брендом у спортивних організаціях моєї країни, деякі спортивні організації сформували культуру бренду, наприклад: Китайська футбольна асоціація, Китайська асоціація бадмінтону тощо. Ці спортивні організації зосереджені на створенні та підтримці бренду, щоб залучити споживачів. З точки зору розвитку спортивних організацій, бренд-менеджмент є неминучим трендом у розвитку комерційної культури спортивних організацій у моїй країні. У нашій країні розвиток спортивної індустрії ще знаходиться на початковій стадії. У побудові комерційної культури спортивних організацій важливою складовою є бренд-менеджмент. Тільки завдяки бренд-менеджменту спортивні організації можуть досягти кращого розвитку.

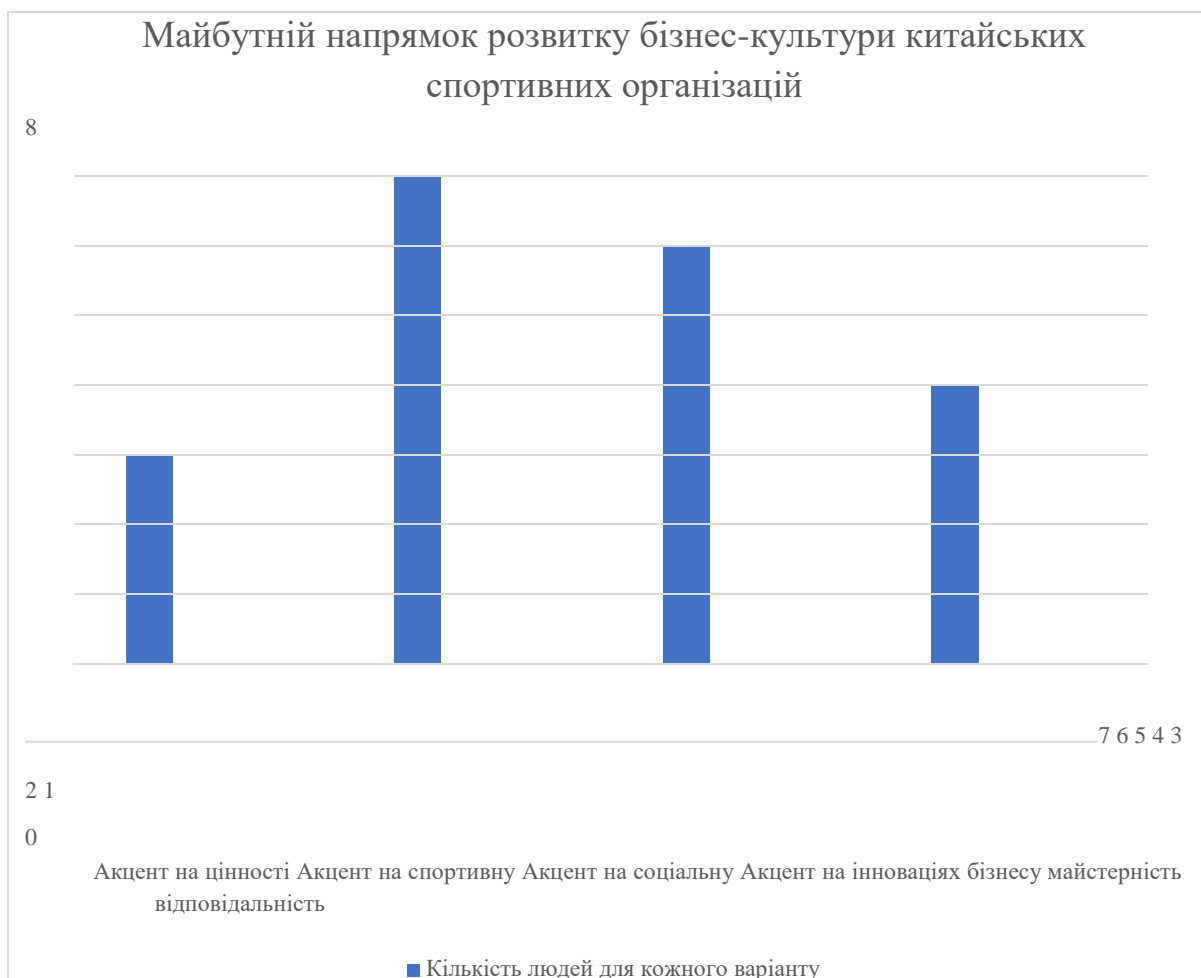


Рис. 3.2. Майбутній напрямок розвитку бізнес-культури китайських спортивних організацій

На запитання про майбутній напрямок підтримки бізнес-культури китайських спортивних організацій наші респонденти відповіли, що перше — підкреслити комерційну цінність (15%), підкреслити спортивну майстерність (35%) і підкреслити соціальну відповідальність (30%), і Акцент на інноваціях (20%).

3.1.2 Комерційна діяльність спортивних організацій. З поглибленим розвитком соціалістичної ринкової економіки спортивна свідомість людей поступово вирвалася з пут планової економіки та трансформувалася від традиційної єдності до диверсифікації. Попит на спортивному ринку стає дедалі сильнішим, а споживання спортивних товарів зростає. Спортивна індустрія в

нашій країні розвивається загрозовими темпами. В останні роки, з поступовим поглибленням реформи соціалістичної ринкової економічної системи моєї країни, спортивна індустрія з її унікальними перевагами стає новою точкою зростання в розвитку національної економіки. Оскільки реформа ринкової економічної системи моєї країни продовжує поглиблюватися, комерційна діяльність спортивних організацій стає неминучою тенденцією. Після узагальнення минулого досвіду та уроків люди в китайській спортивній індустрії зрозуміли, що лише активно стикаючись із ринком, орієнтуючись на нього та йдучи шляхом комерційної діяльності, вони можуть отримати простір для виживання та розвитку.

Комерційна вартість спортивної індустрії - це сума всіх прибутків і вигод. Формування промислових мереж, таких як спортивні заходи, бренди та реклама, зробило важливий внесок у глобальний економічний розвиток. Є багато підприємств і компаній у цій галузі, які розширюють свою частку ринку. Мало того, деякі інноваційні бізнес-моделі та маркетингові стратегії також зробили позитивний внесок у розвиток спортивної індустрії. Такі компанії, як банки, роздрібні торговці та страхові компанії, все частіше використовують спортивну індустрію як частину свого бренду та просування послуг. Крім того, будівництво великої кількості спортивних майданчиків і розвиток професійних ліг ще більше сприяли комерційному розвитку спорту. Комерційна діяльність спортивних організацій відноситься до процесу, який орієнтований на ринок, використовує капітал як сполучну ланку та бере ефективність як мету, органічно поєднуючи розвиток спортивного ринку та управління спортивною організацією для підвищення її конкурентоспроможності, впливу, довіри та отримання економічних вигод, діяльність або процес. Такий режим роботи неминуче включає в себе різні відносини інтересів і конфлікти інтересів між внутрішньою і зовнішньою спортивною організацією, а також взаємне перетворення і взаємозв'язок різних форм і засобів між різними зацікавленими сторонами. У той же час це неминуче матиме глибокий вплив на внутрішню структуру управління,

механізм роботи та механізм роботи спортивних організацій моєї країни. Комерційні операції можуть ефективно підвищити конкурентоспроможність спортивних організацій, і це також динамічний процес, який постійно змінюється. Комерційна діяльність у сфері спорту полягає не лише в максимізації прибутку, але й у повному використанні переваг спортивних організацій у всіх аспектах, покращенні загальної потужності спортивних організацій і, таким чином, створенні більших економічних вигод.

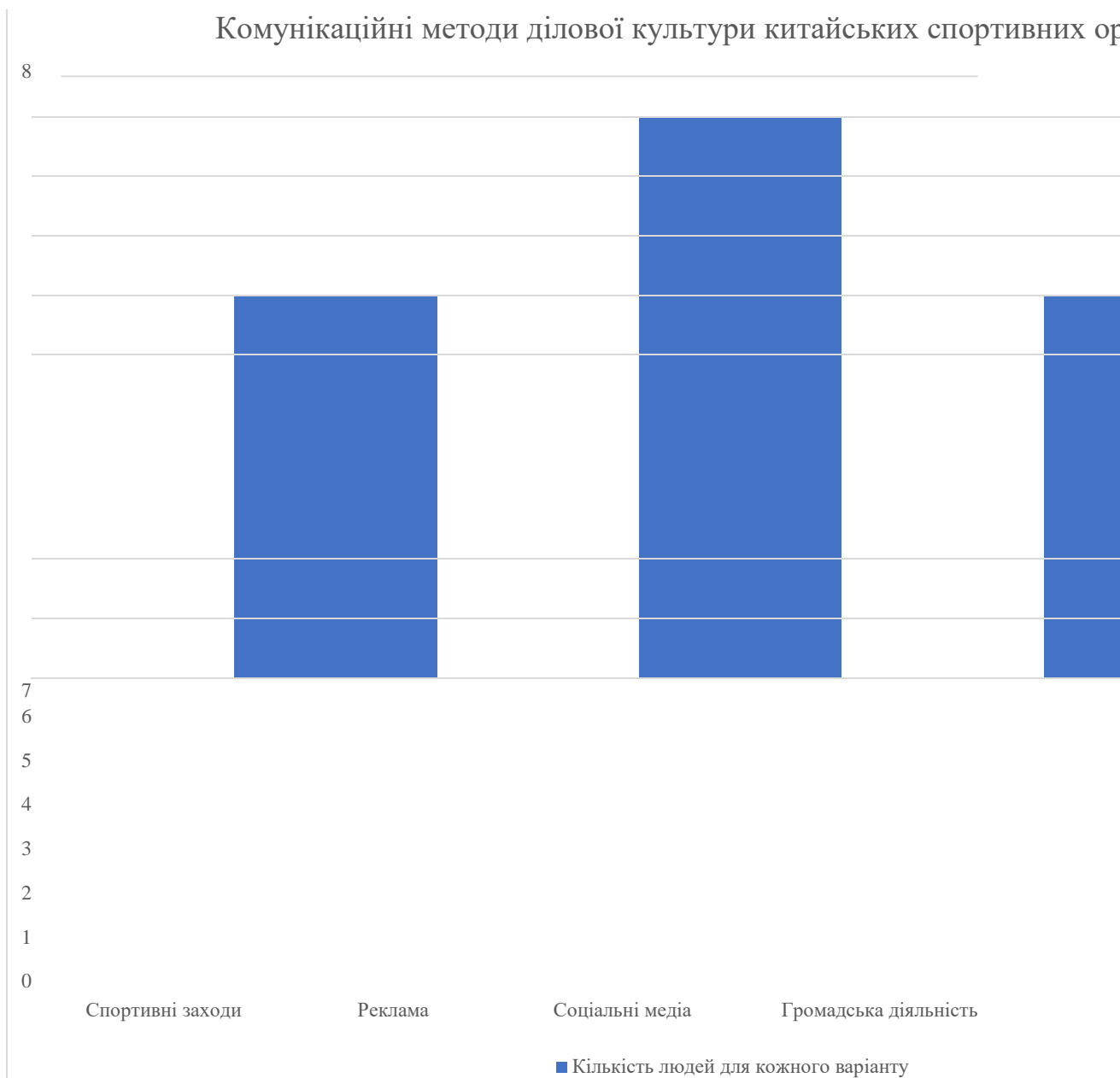


Рис. 3.3. Комунікаційні методи ділової культури китайських спортивних організацій

На питання про те, як поширюється бізнес-культура китайських спортивних організацій, наші респонденти відповіли, що в першу чергу це спортивні заходи (20%), реклама (35%), соціальні мережі (20%) і благодійна діяльність (25%).

3.1.3 Маркетизація діяльності та управління спортивними організаціями. Орієнтована на ринок діяльність і управління є важливою частиною бізнес-культури китайських спортивних організацій.

Ринково-орієнтована діяльність означає, що спортивні організації приймають ринково-орієнтоване мислення та механізми діяльності та управління, зосереджуючись на ринковому попиті, конкурентоспроможності та ефективності. У китайських спортивних організаціях ринково-орієнтовані операції та управління проникли на всі рівні. Наприклад, Олімпійський комітет Китаю активно проводить дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби аудиторії різних спортивних проектів, а також відбирає та сприяє розвитку проектів за допомогою ринково-орієнтованих методів, таким чином покращуючи загальний рівень і конкурентоспроможність китайського спорту. У нашій країні історія маркетизації в діяльності та управлінні спортивними організаціями недовга, але бізнес-культура спортивних організацій має відмінні риси, в основному такі:

(1) З точки зору природи спортивних організацій, спортивні організації мають подвійну ідентичність як суб'єкти господарювання в спортивній індустрії, так і як керівники спортивних підприємств. За планової економічної системи спортивні організації моєї країни є як державними установами, так і корпоративними одиницями, обидві відповідальні за розвиток спорту та реалізацію національного плану фітнесу. У соціалістичній ринковій економічній системі спортивні організації повинні не тільки виконувати завдання кар'єрного росту, але й займатися підприємницькою діяльністю, вони є орієнтованими на підприємництво та ринковими громадськими установами.

(2) З точки зору управління спортивною організацією, воно змінилося від прямого державного управління до управління ринком під керівництвом, підтримкою та наглядом. При плановій економічній системі спортивні організації нашої країни приймають адміністративний метод управління, при соціалістичній ринковій системі господарювання спортивні організації повинні здійснювати ринкову діяльність, орієнтовану на підприємництво. Адміністративний метод управління є продуктом планової економічної системи і несумісний із системою підприємства в ринковій економічній системі. У адміністративного методу управління є певні недоліки, тому необхідно створити модель управління ринком від прямого державного управління до моделі управління ринком під керівництвом, підтримкою та наглядом.

(3) З точки зору сфер бізнесу сфера діяльності спортивних організацій моєї країни дуже широка і включає різні аспекти, такі як спортивні заходи, виступи на змаганнях, приміщення для проведення змагань, обладнання, одяг, сувеніри, виробництво та продаж сувенірів. Ці сфери діяльності є важливою матеріальною базою для розвитку спортивних організацій і важливою базою для розвитку спортивної індустрії. Тому необхідно змінювати бізнес-концепції, розширювати сфери діяльності, інновувати методи ведення бізнесу, підвищувати ефективність бізнесу. Спортивні організації повинні діяти не лише у сфері матеріального виробництва, як-от заходи, спортивні заходи, виступи на змаганнях та приміщення для проведення змагань, а й у сфері послуг.

(4) З точки зору методів діяльності, спортивні організації моєї країни використовують операцію з капіталом як основний засіб ведення господарської діяльності. У системі ринкової економіки капітал є найбільш активним і впливовим фактором. Тільки використовуючи капітал як засіб діяльності, спортивні організації можуть сприяти власному розвитку та адаптуватися до вимог ринкового економічного розвитку. В умовах соціалістичної ринкової економіки капітал може брати участь у виробництві як фактор виробництва, брати участь в обміні як товар, а також може стати носієм капіталу. Таким чином,

спортивні організації можуть використовувати капітал як засіб діяльності для розвитку та діяльності, а також реалізації економічних інтересів спортивних організацій через операції з капіталом.

Коротше кажучи, бізнес-культура китайських спортивних організацій характеризується бренд-менеджментом, комерційною діяльністю та орієнтованим на ринок функціонуванням і управлінням, що дозволило китайській спортивній індустрії активно розвиватися в глобальному масштабі. Ці характеристики не тільки сприяють процесу комерціалізації китайського спорту, але й завойовують хорошу репутацію та економічні прибутки для китайських спортивних організацій. Оскільки спортивна індустрія Китаю продовжує розвиватися та розширюватися, я вірю, що бізнес-культура китайських спортивних організацій і надалі відіграватиме важливу роль і сприятиме процвітанню китайського спорту.

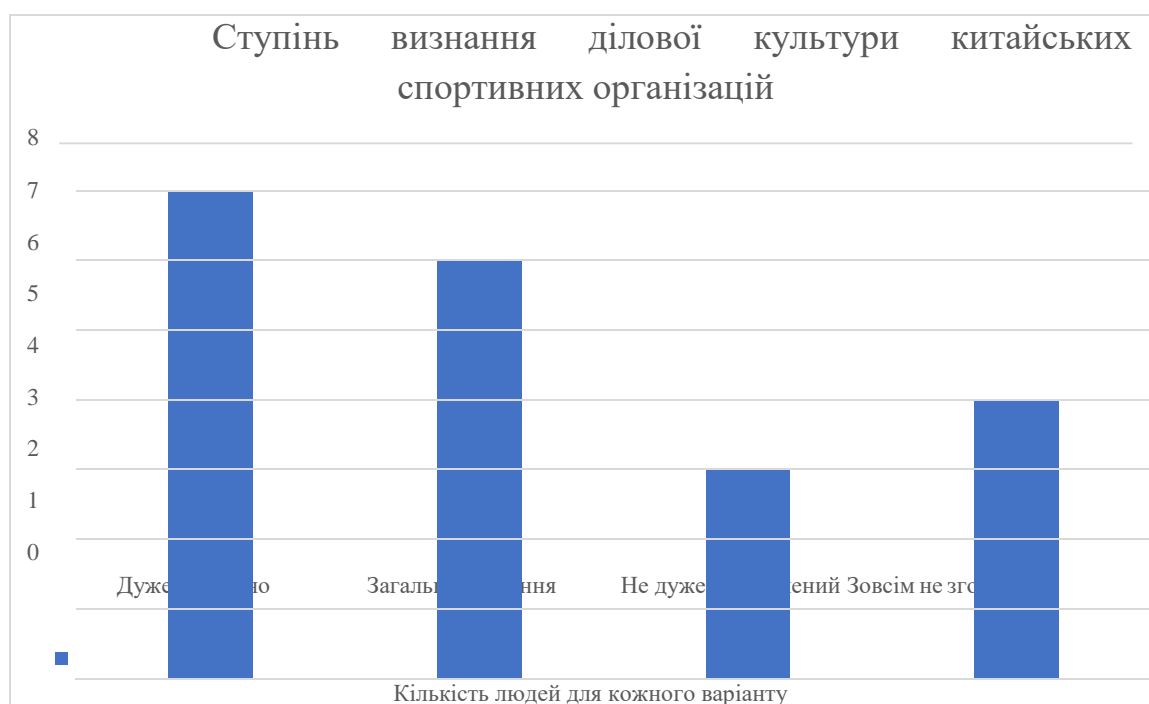


Рис. 3.4. Ступінь визнання ділової культури китайських спортивних організацій

Щодо питання про ступінь визнання бізнес-культури китайських спортивних організацій, наші респонденти відповіли, що спочатку дуже

визнають (35%), загалом визнають (30%), не дуже визнають (15%) , і взагалі не впізнали (20%).

3.2. Проблеми, що існують у бізнес-культурі китайських спортивних організацій

В даний час у процесі розвитку китайських спортивних організацій все ще існують деякі проблеми, які в основному відображені в:

1. У системі є недоліки. Зараз система управління спортивними організаціями в моїй країні в основному не розрізняє уряд і підприємства, і уряд все ще керує ними та контролює їх. Ця система, в якій уряд і підприємства не розділені, певною мірою вплинула на розвиток спортивних організацій. Крім того, держава також бере безпосередню участь у діяльності спортивних організацій, наприклад пряме фінансування, що спричиняє недоліки управління в процесі функціонування спортивних організацій. Як-от відсутність нагляду, механізму заохочення тощо.

2. Існує розрив між корпоративною культурою та культурою спортивної організації. Багато китайських компаній приділяють занадто багато уваги корпоративній культурі в управлінні та нехтують створенням спортивної організаційної культури. Це також призвело до певних відхилень у розумінні ділової культури між співробітниками корпорацій і співробітниками спортивних організацій. Це призвело до певного розриву між китайськими підприємствами та спортивними організаціями в процесі розвитку, ускладнюючи спілкування та обмін між ними, що не сприяє китайським підприємствам у пошуку бізнес-шляху зі своїми особливостями в майбутньому процесі розвитку. .

3. Китайські спортивні організації ще не сформували власної унікальної системи бізнес-культури. Через нерозуміння змісту бізнес-культури багато спортивних організацій нашої країни ще не сформували власної унікальної системи бізнес-культури в комерційній діяльності, що також є

основною проблемою спортивних організацій нашої країни. Це також важливий фактор, який обмежує майбутній розвиток і підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій моєї країни.

4. Відсутність талантів високого та високого рівня. Багатьма китайськими спортивними організаціями керує та керує держава чи державні установи, і рідко ними керують професіонали. Це призвело до відсутності в цих спортивних організаціях талантів високого та високого рівня. Водночас це також заважає розвитку спортивної індустрії моєї країни, роблячи розрив між нею та міжнародним співтовариством дедалі більшим.

5. Відсутність ефективних механізмів стимулювання та контролю. Незважаючи на те, що наша країна рішуче пропагує низку передових концепцій, таких як ставлення людей на перше місце та служіння людям, вони не були належним чином реалізовані в реальній роботі. Це призвело до того, що багато підприємств у нашій країні враховують лише власні інтереси у своїй діяльності та управлінні та не можуть надавати належні послуги клієнтам чи суспільству. Це зрештою призвело до постійного зниження операційної ефективності підприємств нашої країни та поводження з працівниками не заохочувалося та не покращувалося, що негативно впливає на робочий ентузіазм та креативність працівників підприємства.

6. Недостатня обізнаність про ринок і конкуренцію. Зараз багато спортивних організацій у нашій країні мають «офіційно-орієнтований» менталітет, який змушує їх зважати лише на власні інтереси і не можуть добре обслуговувати споживачів, крім того, у них недостатньо почуття конкуренції, що призводить до їх провалу. Немає хорошого відчуття конкуренції, а лише конкуренція за більшу частку ринку.

7. Відсутність передової, наукової, здорової, розумної та повної моделі спортивного бізнесу. В даний час комерційна діяльність спортивних організацій нашої країни все ще знаходиться в зародковому стані, і в процесі роботи все ще є багато проблем і недоліків; крім того, спортивний ринок нашої країни все ще

знаходиться в зародковому стані, і багато споживачів ще не сформувалися споживчі звички; в той же час, відбулося багато небажаних явищ, які серйозно вплинули на здоровий розвиток і постійне вдосконалення спортивної бізнес-моделі моєї країни; це не сприяє підвищенню міжнародної конкурентоспроможності спортивних організацій моєї країни і побудова ділової культури.

Анкету і результат розміщуємо у додатку після літератури.

Щодо питання про вплив розвитку комерційної культури китайських спортивних організацій на спортивну індустрію Китаю, наші респонденти відповіли, що в першу чергу це сприяння розвитку спортивної індустрії (25%), підвищення рівня спортивної індустрії (25%).), а також збільшити можливості працевлаштування в спортивній індустрії (25%), 25%), а також покращити міжнародний вплив китайського спорту (25%).



Рис. 3.5. Вплив розвитку комерційної культури китайських спортивних організацій на спортивну індустрію Китаю

3.3. Проблеми ділової культури китайських спортивних організацій

Зі встановленням і розвитком соціалістичної ринкової економіки в моїй країні економічна діяльність спортивних організацій все тісніше пов'язана з соціальною економікою. Спортивні організації нашої країни пройшли шлях від панування планової економіки на початку реформ і відкритості до сучасної ринкової економіки, а їх організаційні системи, внутрішнє управління та механізми роботи зазнали фундаментальних змін. Спортивні організації також поступово трансформувалися від єдиної економічної поведінки до диверсифікованих операцій, механізми їх діяльності також стають все більш досконалими, а культура спортивного бізнесу почала проростати.

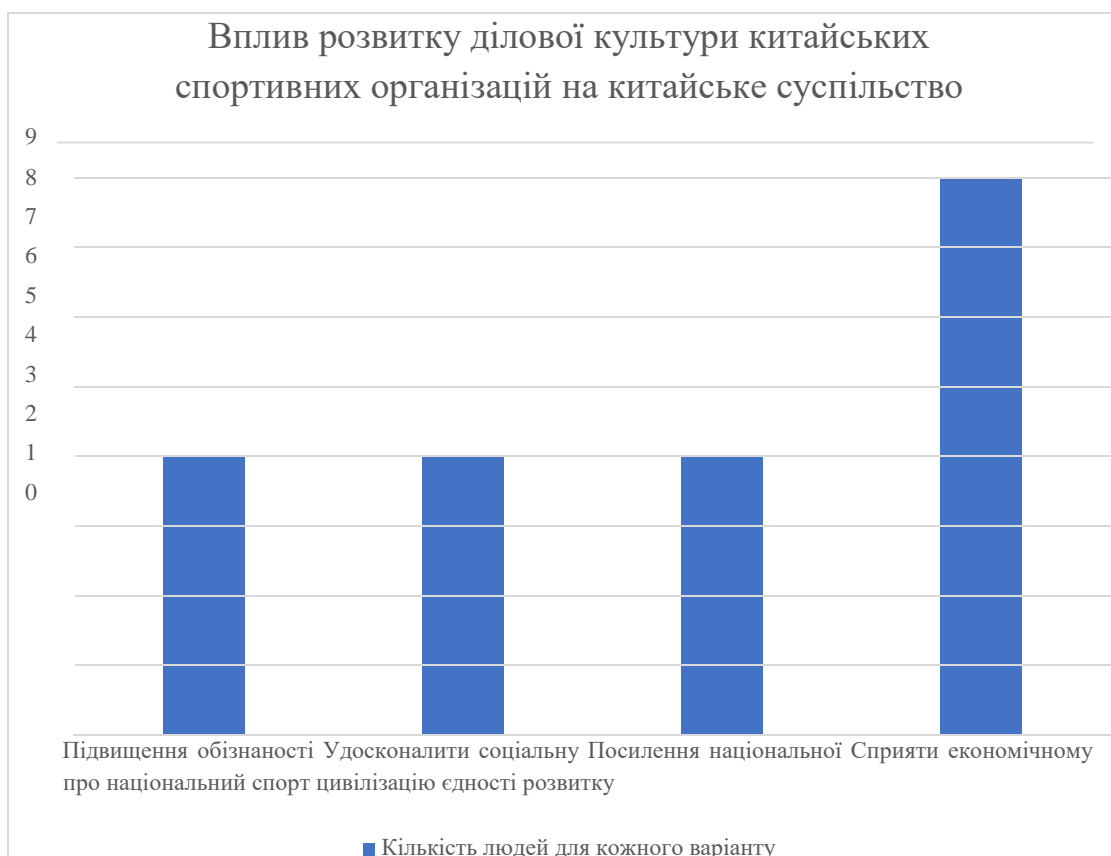


Рис. 3.6. Вплив розвитку ділової культури китайських спортивних організацій на китайське суспільство

Що стосується впливу розвитку комерційної культури китайських спортивних організацій на китайське суспільство, наші респонденти відповіли,

що перше це підвищення обізнаності про національний спорт (20%), покращення соціальної цивілізації (20%) та посилення національної згуртованості (20%). та сприяння економічному розвитку (40%).

(1) Спортивні організації мають великі відмінності в цінностях. В даний час у нашій країні існують великі відмінності в цінностях спортивних організацій. Порівняно з іншими громадськими організаціями, цінності спортивних організацій нашої країни відображають сильну суб'єктивність і свавілля. Наприклад, у процесі розвитку спортивних організацій, для отримання більшої економічної вигоди, деякі керівники та оператори спортивних організацій у моїй країні часто вважають максимізацію власних інтересів відправною точкою та опорою для ділової діяльності, а потім ігнорують важливість спорт Значення та внесок організації в громадськість. Крім того, через великі відмінності в ціннісних концепціях спортивних організацій існують великі відмінності в ціннісних орієнтаціях різних типів спортивних організацій. Наприклад, щоб отримати більше економічних вигод, спортивні організації, що займаються змаганнями, намагатимуться зробити все можливе, щоб збільшити кількість переглядів подій і видимість подій, тоді як спортивні організації з масовою участю зосередяться на розвитку комерційної цінності подій, щоб залучити більше груп споживачів. Однак із безперервним розвитком соціальної економіки та спортивної індустрії моєї країни ціннісні орієнтації різних видів спортивних організацій також змінюються. Наприклад, спортивні організації, що займаються змаганнями, приділяють більше уваги створенню та підтримці іміджу власного бренду, а спортивні організації масової участі приділяють більше уваги розвитку комерційної цінності заходів, а також кількості учасників і впливу.

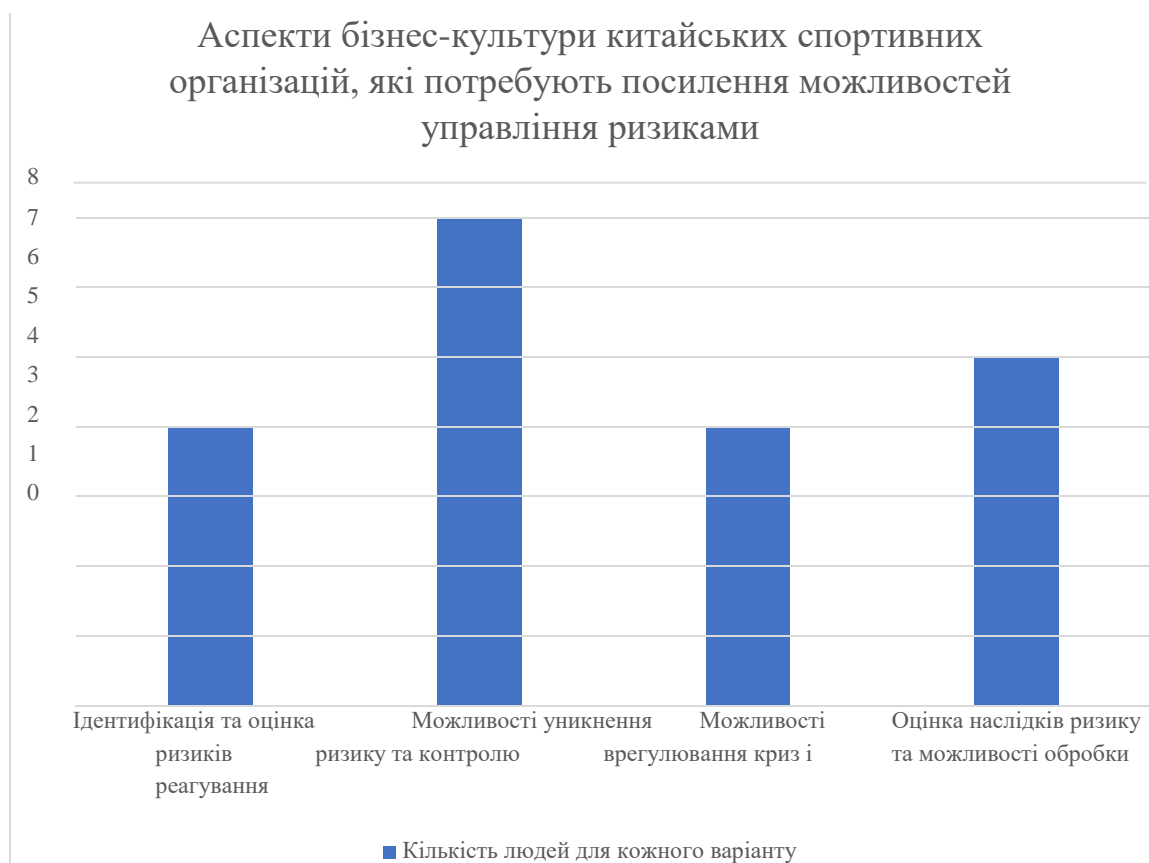


Рис. 3.7. Аспекти бізнес-культури китайських спортивних організацій, які потребують посилення можливостей управління ризиками

Що стосується питання про те, що бізнес-культура китайських спортивних організацій потребує зміцнення можливостей управління ризиками, наші респонденти відповіли, що на першому місці це здатність ідентифікації та оцінки ризиків (20%), здатність уникати ризиків і контролювати їх (35%), управляти кризовими ситуаціями та здатність реагувати. (20%), а також здатність оцінювати наслідки ризику та впоратися з ними (25%).

(2) Відсутність культурного позиціонування та основної конкурентоспроможності спортивних організацій моєї країни. У певному сенсі процес розвитку спортивних організацій у моїй країні відрізняється від процесу розвитку західних країн. У нашій країні спортивні організації – це нове, що з'явилося після реформи та відкриття, і на нього покладено багато нових місій у системній реформі. Однак, в силу історичних причин, між розвитком спортивних

організацій нашої країни та іноземних завжди існував великий розрив. Наприклад: як спортивна держава Сполучені Штати мають розвинену спортивну індустрію, багато типів і форм спортивних організацій, великий масштаб і зрілий розвиток. Озираючись на нашу країну, ми зараз не маємо спортивних організацій такого типу, як у західних країнах. Ми можемо виявити, що в західних країнах їхні спортивні організації тісно пов'язані з бізнес-культурою. Наприклад: в системі американського спортивного ринку домінують великі стадіони та комерційні споруди; в Японії домінують спортивні змагання та професійні ліги; у Німеччині та Італії домінують футбольні клуби; у Південній Кореї домінують спортивні брокерські компанії.

Будучи частиною соціалістичної ринкової економіки, соціальні спортивні організації моєї країни зазнали фундаментальних змін у своїй природі та ролі. Змінилася і його сутність від первісного масового спорту до закладу обслуговування з певним комерційним значенням. Тому культуру спортивних організацій моєї країни також слід позиціонувати як культуру закладів обслуговування. Наразі в процесі розвитку спортивних організацій у нашій державі все ще існують певні проблеми. Наприклад: відсутність основної конкурентоспроможності спортивних організацій моєї країни є дуже серйозною; вони не можуть повною мірою виконувати свої службові функції з точки зору бізнес-операцій; вони не приділяють уваги маркетингу; їм бракує власних характеристик; їм бракує механізмів самодисципліни і т.д. Ці проблеми не тільки впливають на довгостроковий розвиток спортивних організацій моєї країни, а й обмежують розвиток соціальної економіки моєї країни.

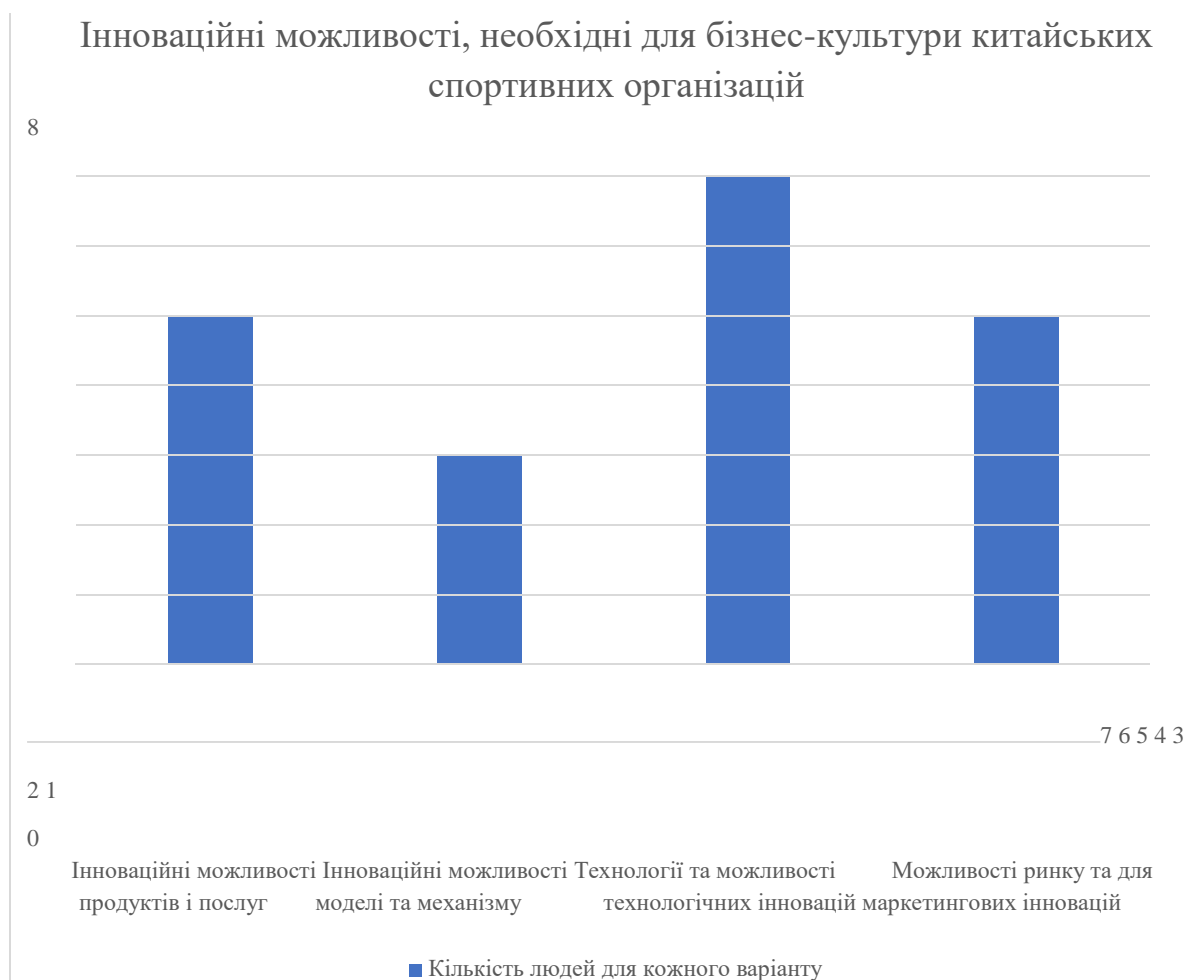


Рис. 3.8. Інноваційні можливості, необхідні для бізнес-культури китайських спортивних організацій

Стосовно інноваційних можливостей, якими повинна володіти бізнес-культура китайських спортивних організацій, наші респонденти відповіли, що на першому місці це інноваційні можливості для продуктів і послуг (25%), інноваційні можливості для моделей і механізмів (15%), можливості для технологій і технологічних інновацій (35%), маркетинг і маркетингові інновації (25%).

(3) Ділова поведінка та культурні характеристики спортивних організацій мають очевидну зовнішню залежність. За традиційної моделі функціонування спортивних організацій зв'язок між спортивними організаціями та суспільством відносно тісний і має певну залежність від соціальної економіки. Згідно з традиційною моделлю діяльності спортивних організацій, спортивні організації в основному залучають спонсорів, увагу ЗМІ та участь аудиторії

шляхом проведення заходів. Однак із постійним розвитком соціальної економіки моєї країни традиційна модель спортивної організації більше не може задовольнити потреби розвитку ринку. На тлі стрімкого соціального та економічного розвитку, постійного підвищення рівня життя людей та змін у концепціях споживання жителі Китаю мають дедалі сильніший споживчий попит на спортивні товари та послуги. За цих обставин виникла нова модель діяльності спортивної організації, ядром якої є спортивні заходи.

Операційна модель нової спортивної організації в основному очолюється урядом, має соціальну участь і працює на ринку. У контексті безперервного розвитку соціалістичної ринкової економіки моєї країни урядова модель діяльності спортивних організацій поступово буде замінена ринковою операційною моделлю. У новій моделі функціонування спортивної організації уряд більше не є головним гравцем, а інші сили та відділи суспільства. У той же час орієнтація на ринок і споживчий попит є основними рисами нової операційної моделі спортивної організації. У новій моделі функціонування спортивної організації ринок поступово стане невід’ємною частиною соціально-економічного розвитку.

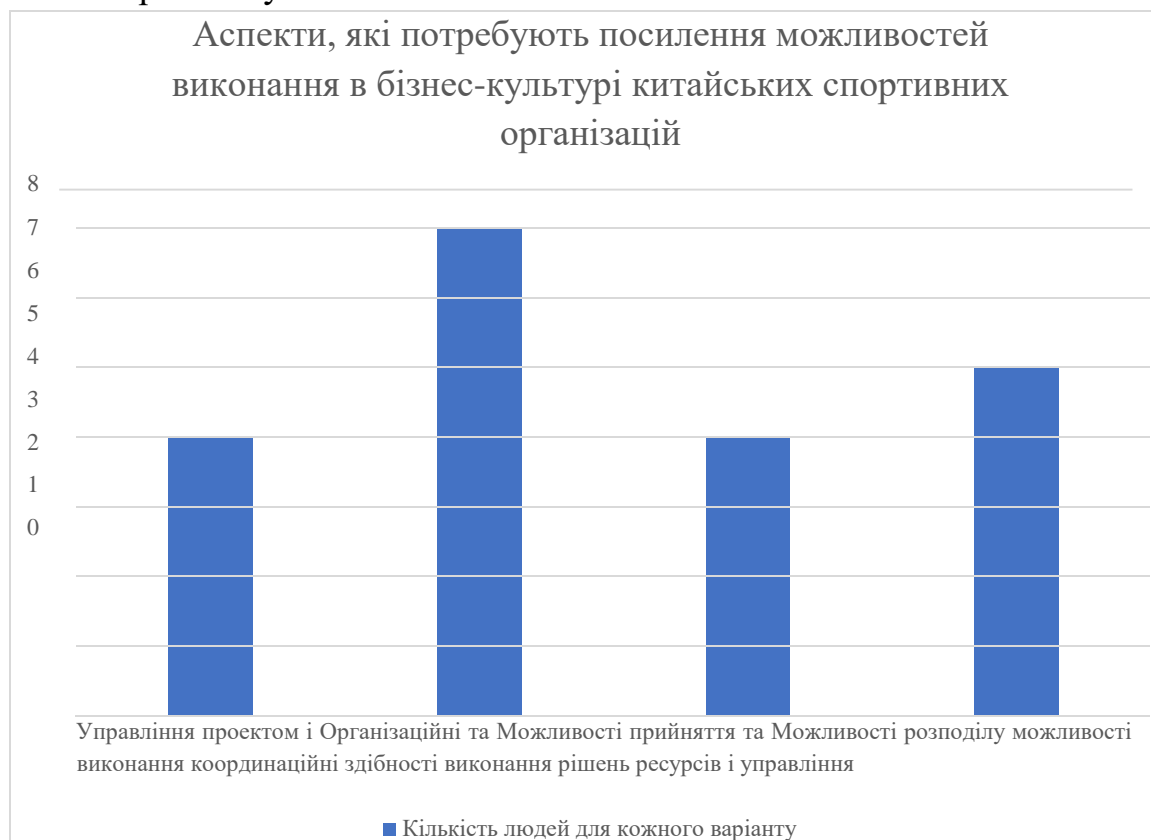


Рис. 3.9. Аспекти, які потребують посилення можливостей виконання в бізнес-культурі китайських спортивних організацій

Стосовно аспектів бізнес-культури китайських спортивних організацій, які потребують посилення можливостей виконання, наші респонденти відповіли, що на першому місці – це здатність до управління та виконання проєктів (20%), здатність до організації та координації (35%), здатність до прийняття рішень та виконання. (20%), а також можливості розподілу ресурсів і управління (25%).

(4) Існує великий дисбаланс у розвитку культури організації спорту. Під бізнес-культурою спортивних організацій розуміється серія цінностей, норм поведінки, бізнес-моделей тощо, створених спортивними організаціями в процесі їх розвитку, які відіграють певну роль у сприянні розвитку організації та сприяють розвитку організації. В умовах соціалістичної ринкової економіки господарська діяльність спортивних організацій у моїй країні повинна регулюватися законами ринкової економіки. Хоча спортивні організації нашої країни досягли значного прогресу в системній побудові та системах управління, все ще існує великий дисбаланс у розвитку культури спортивного бізнесу.

Перш за все, розвиток культури організації спорту в нашій країні є нерівномірним, і розвиток нерівномірним між різними регіонами. Через величезну територію нашої країни, різні рівні економічного та соціального розвитку в різних місцях, а також відмінності в способах життя людей, концепціях споживання та споживчих можливостях, розвиток комерційної культури спортивних організацій у нашій країні є незбалансованим. По-друге, також є великі відмінності між різними видами спорту, і також є великі відмінності між добре розвинутим спортом і погано розвинутим спортом у нашій країні. Крім того, існують великі відмінності між різними регіонами. З нинішньої точки зору розвиток комерційної культури спортивних організацій в економічно розвинутих регіонах моєї країни є відносно зрілим, тоді як розвиток комерційної культури спортивних організацій у деяких слаборозвинених регіонах відносно відстає. Наприклад, між різними провінціями та містами існують очевидні

відмінності в рівні економічного розвитку та купівельній спроможності населення. Це спричинено різними рівнями економічного та соціального розвитку в різних місцях. Таким чином, на розвиток бізнес-культури спортивних організацій також впливає рівень місцевого економічного та соціального розвитку та споживча здатність людей, а також такі фактори, як економічний, соціальний та культурний рівень різних місць і споживча здатність людей. Тому незбалансованість розвитку комерційної культури спортивних організацій у нашій країні є об'єктивним існуванням.

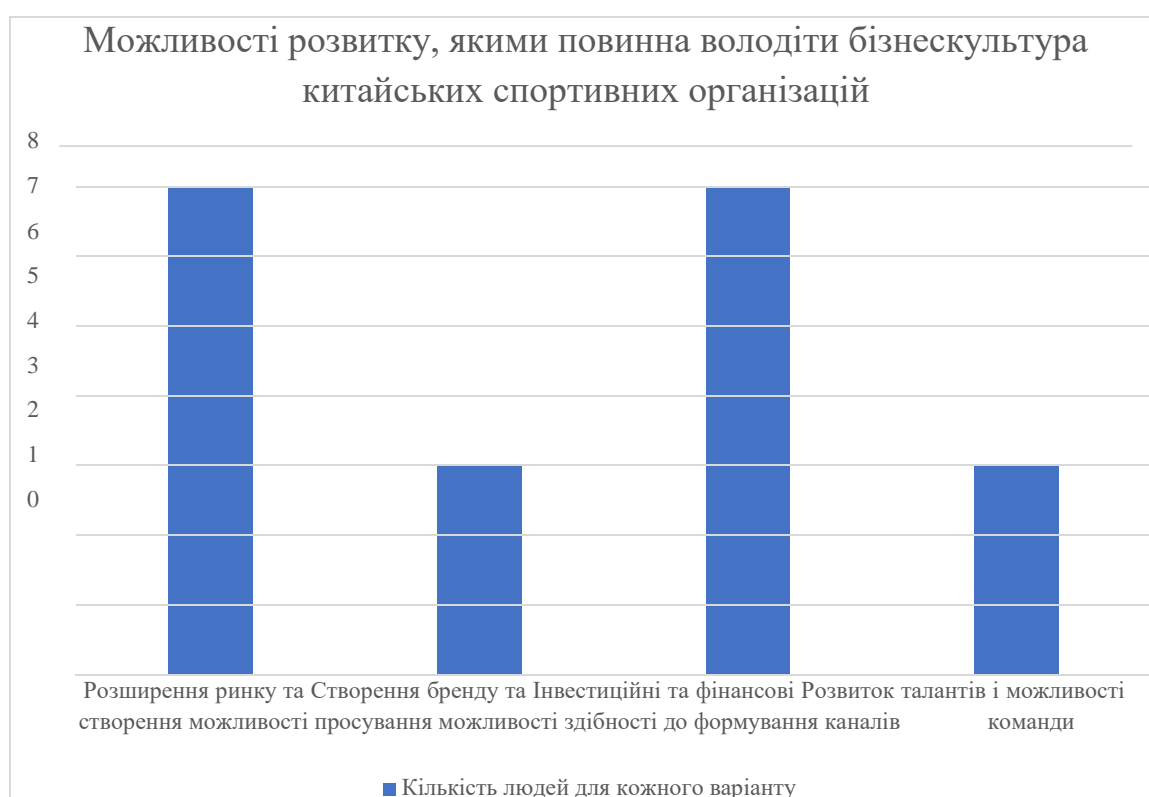


Рис. 3.10. Можливості розвитку, якими повинна володіти бізнес-культура китайських спортивних організацій

Щодо можливостей розвитку, якими має володіти бізнес-культура китайських спортивних організацій, наші респонденти відповіли, що на першому місці це розширення ринку та можливості створення каналів (35%), можливості створення бренду та просування (15%), можливості інвестування та

фінансування (35 %), а також здібності до розвитку талантів і формування команди (15%).

(5) модель управління спортивною організацією в моїй країні незріла. Наразі модель управління спортивними організаціями в моїй країні все ще знаходиться на стадії дослідження. Більшість спортивних організацій очолює уряд і використовує його як інструмент адміністративного управління, певною мірою ігноруючи комерційну цінність спортивних організацій. Більшість бізнес-моделей спортивних організацій у нашій країні все ще є моделлю, керованою урядом, і модель, керована урядом, також значною мірою обмежує розвиток спортивних організацій нашої країни. Незважаючи на те, що деякі спортивні організації почали працювати в ринковій манері, все ще існують такі проблеми, як надмірне державне втручання та певною мірою нечіткі права власності, які значною мірою перешкоджають розвитку спортивних організацій у нашій країні. Модель, керована урядом, певною мірою перешкоджала розвитку спортивних організацій. Обмеження моделі, керованої державою, полягає в тому, що бізнес-діяльність спортивних організацій розглядається як державні функції, а спортивні організації розглядаються як державні ресурси. Це робить спорт організації, які не можуть досягти повної незалежності та не можуть використовувати Спортивні організації справді здійснюють ринково-орієнтовану діяльність.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи, розвиток бізнес-культури спортивних організацій у моїй країні стикається з багатьма викликами та проблемами. Існують такі проблеми, як відмінності в цінностях, відсутність основної конкурентоспроможності, дисбаланс у культурному позиціонуванні та розвитку, сильна зовнішня залежність від ділової поведінки та культурних особливостей, а також незрілі моделі управління бізнесом. Ці проблеми не тільки обмежують розвиток самих

спортивних організацій, а й впливають на процвітання спортивної галузі в усьому суспільстві. Тому в майбутньому необхідно сприяти здоровому розвитку комерційної культури спортивних організацій моєї країни шляхом поглиблення інституційної реформи, оптимізації механізмів управління та культивування професійних талантів для адаптації до вимог соціалістичної ринкової економіки та досягнення сталого розвитку. спортивної справи та індустрії.

РОЗДІЛ 4 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Контрзаходи та пропозиції щодо здорового розвитку ділової культури в китайських спортивних організаціях

В даний час спортивні організації Китаю в основному складаються з різних державних установ під управлінням Державного головного управління спорту та різних центрів управління спортом, створених місцевими органами влади, таких як Китайська футбольна асоціація, Китайська тенісна асоціація тощо, а також різноманітні спортивні підприємства, чії основні метою є отримання прибутку, як-от компанії спортивних брендів і спортивні медіакомпанії. Теоретично всі вони мають бути «третіми секторами», повністю незалежними від влади та ринку. Однак, оскільки в останні роки країна приділяла все більше уваги спорту, Державне управління спорту також почало активно сприяти розвитку спортивної індустрії та надавати певну підтримку розвитку різних спортивні організації шляхом створення відділу сприяння розвитку промисловості та інші заходи Підтримка політики та фінансування. Тому нинішні китайські спортивні організації вже мають певний масштаб і відносно зрілу бізнес-модель. Але в той же час китайські спортивні організації також стикаються з деякими загальними проблемами в процесі розвитку.

4.2. Спортивні організації повинні вважати своєю основною метою прагнення до соціальних благ

Спортивні організації, основною метою яких є досягнення економічної вигоди, часто створюються, коли спорт не може задовольнити основні потреби людей, тому вони можуть компенсувати брак коштів лише комерційною діяльністю. У той же час, щоб отримати більшу економічну вигоду, спортивні організації часто знижують свою соціальну відповідальність і соціальні зобов'язання в спортивній діяльності, а також демонструють певну ступінь «хизування» в спортивній діяльності. Це не лише поставить вас під загрозу бути виключеним громадськістю, але й призведе до певної витрати ресурсів. Крім того, оскільки спортивні організації зазвичай фінансуються урядом або державними установами, спортивні організації часто стикаються з тиском з боку уряду під час своєї діяльності. За таких обставин спортивні організації повинні не лише проводити внутрішні інституційні реформи, змінювати свої ролі та покращувати якість послуг, а й спілкуватися та шукати співпраці з усіма секторами суспільства.

Спортивні організації, основною метою яких є досягнення соціальних благ, головним чином задовольняють зростаючі потреби людей у фізичній формі, надаючи людям змагальні спортивні змагання, масові фітнес-послуги та інші послуги. Оскільки цей вид послуг не приносить прямої економічної вигоди, неможливо досягти досконалості в якості обслуговування. У цьому випадку спортивні організації часто вирішують використовувати власні спортивні ресурси та відносини для отримання більшої соціальної фінансової підтримки. Наприклад, Китайська футбольна асоціація збирає кошти, організовуючи «Кубок китайської футбольної асоціації», а Китайська баскетбольна асоціація збирає кошти, організовуючи «СВА». Щоб отримати більше економічних і соціальних вигод, різні спортивні організації повинні постійно розширювати свій масштаб, щоб отримати більше ресурсної підтримки в ринковій конкуренції.

4.3. Комерціалізація спортивних організацій вимагає діяльності, заснованої на законах ринку

У процесі комерційної діяльності китайські спортивні організації, з одного боку, повинні дотримуватися невід'ємних законів між спортивними організаціями та комерційною діяльністю, а з іншого боку, вони повинні відображати спільну роль між урядом і ринком. Ці правила включають:

1. Державна політика та нормативні акти забезпечують правовий захист комерціалізації. Ці політики та нормативні акти включають «Закон про спорт», «Національні правила фітнесу» та низку документів, виданих місцевими органами влади для сприяння розвитку спортивної індустрії.

2. Спортивна організація є некомерційною установою і повинна покладатися на ринкові сили, щоб підтримувати власне виживання та розвиток. Ринкове середовище також включає такі фактори, як ринкова конкуренція, ринковий порядок і ринкові правила. Тому в процесі комерційної діяльності китайські спортивні організації повинні поважати закони ринку та дотримуватися правил гри, сформованих у ринкових економічних умовах, щоб забезпечити здорову роботу спортивних організацій та приносити користь своїм членам.

3. Процес комерційної діяльності китайських спортивних організацій має базуватися на залученні спонсорів, отриманні спонсорських ресурсів через спонсорство, іменування тощо, а потім використання цих ресурсів для реалізації власних операцій. Тому комерційна діяльність китайських спортивних організацій вимагає пошуку та залучення спонсорів. Для уряду він повинен повністю визнати важливу роль, яку спонсори відіграють в організаційному розвитку, і сприяти його власному кар'єрному розвитку через співпрацю з компаніями-спонсорами; для ринку він повинен повністю використовувати спонсорські ресурси, надані спонсорами для здійснення розвитку Заняття

спортом. Таким чином, у процесі господарської діяльності спортивні організації повинні зосередитися на встановленні хороших відносин зі спонсорами та отримати достатні бізнес-ресурси через спонсорство та інші засоби для підтримки власного розвитку, вони також повинні повною мірою використовувати себе як неприбуткові організації. Маючи переваги, які ми маємо, ми можемо прагнути отримати більше спонсорських ресурсів різними способами.

4.4. Комерційна діяльність спортивних організацій повинна відповідати принципу об'єднання соціальних та економічних переваг

Комерційна діяльність спортивних організацій полягає не в тому, щоб повністю вивести їх на ринок і дозволити їм прагнути до максимізації прибутку, а в тому, щоб об'єднати соціальні та економічні вигоди. У бізнес-операціях, з одного боку, ми повинні звертати увагу на економічні вигоди, з іншого боку, ми не повинні ігнорувати соціальні вигоди, інакше це може спричинити серйозні соціальні проблеми.

Судячи з комерційних операцій Китайської футбольної асоціації, її основною метою завжди було максимізувати економічні вигоди. Хоча Китайська футбольна асоціація сподівається, що їхня комерційна діяльність може принести як соціальні, так і економічні вигоди, вони часто ігнорують цей момент, обираючи метод комерційної діяльності. Протягом останніх 10 років Китайська футбольна асоціація використовувала традиційні адміністративні методи управління. Хоча вони спробували деякі реформи, більшість із цих реформ були короткостроковими заходами для вирішення проблем китайського футболу. Інтенсивність реформи не чудово. Починаючи з 2004 року Китайська асоціація футболу почала поступово впроваджувати професійні реформи. З 2005 року Китайська футбольна асоціація вжила ряду ринкових заходів. Що стосується конкретних комерційних операцій, Китайська футбольна асоціація приймає дві

форми: «довірена операція» та «незалежна операція». Перше означає, що Китайська футбольна асоціація продає результати ігор професійним клубам, національним збірним та іншим організаціям; друге означає, що професійні клуби самостійно організують заходи, маркетингові акції, суддів та іншу пов'язану роботу. У той же час, щоб краще адаптуватися до потреб ринку та підвищити свою конкурентоспроможність, Китайська футбольна асоціація також організувала аматорські ліги в деяких містах. Хоча на перший погляд здається, що ця ринково-орієнтована модель роботи суттєво не відрізняється від традиційного адміністративного методу управління, результати зовсім інші: традиційний адміністративний метод управління наголошує лише на контролі результатів спортсмена та методів підготовки, тоді як ринковий – орієнтована Операційна модель більше зосереджується на розвитку якостей і здібностей спортсменів, тренерів і керівників клубів. У цьому випадку, хоча спортивні організації також повинні звернути увагу на єдність соціальних вигод та економічних вигод, через відсутність ринкової обізнаності, бізнес-мислення та ринково-орієнтованих операційних можливостей Китайської футбольної асоціації в минулому це спричинило проблеми в процесі комерційної діяльності Є питання. Тому спортивні організації повинні бути обережними, щоб не переслідувати однобічно економічні вигоди, ігноруючи соціальні вигоди під час здійснення комерційних операцій. Необхідно сформулювати повні та стандартизовані правила та положення, щоб стримувати поведінку персоналу та гарантувати, що вони можуть виконувати свої посадові обов'язки. Питання, пов'язані з комерційною діяльністю, такі як суперечки щодо спонсорських контрактів, суперечки щодо авторських прав, спори щодо реклами тощо, мають регулюватися низкою правил і положень. У той же час слід також приділити увагу створенню гарної корпоративної культури та робочого середовища, щоб працівники могли брати активну участь у бізнес-операціях.

4.5. Спортивні організації повинні взяти бренд в основу своєї діяльності та покращити якість комерційних послуг

На ринку спортивного бізнесу роль бренду є самоочевидною, особливо в процесі управління спортивними організаціями, бренд є ядром організації. Створення бренду має вирішальне значення для будь-якої організації. Це не тільки покращує впізнаваність та репутацію організації, але й підвищує комерційну цінність організації. Тому, оскільки спортивна індустрія Китаю продовжує розвиватися та рости, зміцнення бренду спортивних організацій стало неминучою тенденцією. Водночас підвищення якості комерційних послуг також є критерієм, яким повинні керуватися спортивні організації у своїй діяльності. Як нематеріальний актив, величезна комерційна цінність, яку може принести бренд, є незмірною. Наприклад, Coca-Cola, McDonald's, Mercedes-Benz, BMW тощо є всесвітньо відомими брендами. Причина, чому вони можуть завоювати прихильність споживачів і займати частку ринку, значною мірою залежить від відомості про бренд і репутації, яку вони створили по всьому світу. Таким чином, підвищення якості комерційних послуг також має вирішальне значення для китайських спортивних організацій. Виходячи з цього, китайські спортивні організації повинні звернути увагу на підвищення якості своїх продуктів і послуг. Постійно вдосконалюйте інноваційні, науково-дослідні та дизайнерські можливості продуктів і послуг, а потім задовольняйте зростаючі духовні та культурні потреби споживачів, а також потреби матеріального життя за допомогою інновацій.

Висновки до розділу 4

Загалом китайські спортивні організації стикаються з деякими загальними проблемами в комерційній діяльності. Перш за все, спортивні організації повинні сприймати пошук соціальних вигод як свою основну мету та уникати надмірної гонитви за економічними вигодами, ігноруючи при цьому соціальну

відповідальність і зобов'язання. По-друге, комерційні операції мають керуватися ринковими законами та відображати спільну роль уряду та ринку, водночас поважати ринкові закони та підтримувати здорову діяльність. По-третє, комерційні операції повинні дотримуватися принципу об'єднання соціальних та економічних переваг і не можуть в односторонньому порядку шукати економічні вигоди, ігноруючи соціальні вигоди. Нарешті, спортивні організації повинні взяти бренд як стрижень у своїй діяльності, покращити якість комерційних послуг, зміцнити створення бренду та постійно підвищувати рівень якості продуктів і послуг.

Слід зазначити, що в комерційних операціях китайські спортивні організації повинні всебічно враховувати економічні та соціальні вигоди, а також збалансувати ринковий попит і соціальну відповідальність для забезпечення сталого розвитку спорту. У реальній діяльності необхідно постійно реформувати та вдосконалювати організаційну систему управління, підвищувати рівень ринково-орієнтованих операцій, зміцнювати співпрацю зі спонсорами, встановлювати ефективні правила та норми, зосереджуватися на створенні бренду та покращувати якість комерційних послуг, у щоб адаптуватися до все більш конкурентного середовища спортивної індустрії.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

З огляду на проблеми, які існують у китайських спортивних організаціях з точки зору культурного позиціонування, основної конкурентоспроможності, ділової поведінки та культурних особливостей, незбалансованого розвитку та моделей управління бізнесом, нижче наведено кілька пропозицій:

1. Зміцнюйте основні цінності та соціальну відповідальність:

Спортивні організації повинні встановити позитивні основні цінності та підкреслити соціальну відповідальність спорту та його внесок у громадськість. Це допомагає мобілізувати широку соціальну підтримку та підтримку.

2. Створити та вдосконалити механізм самодисципліни:

Спортивні організації повинні запровадити механізми самодисципліни та самообмеження, щоб гарантувати, що їх бізнес-практика відповідає стандартам етики та соціальної відповідальності. Цього можна досягти шляхом створення спеціальних регуляторних органів або посилення ролі галузевих асоціацій.

3. Посилити локалізацію культури спортивної організації:

Спортивні організації повинні розвивати спортивну організаційну культуру, яка відповідає національним умовам на основі культурних і соціальних особливостей Китаю. Це включає в себе включення традиційних китайських культурних елементів у планування заходів, маркетинг і організацію заходів для підвищення місцевої культурної ідентичності.

4. Сприяти збалансованому розвитку різних регіонів і видів спорту:

Уряд і відповідні установи можуть заохочувати збалансований розподіл ресурсів, сприяти збалансованому розвитку різних регіонів і спортивних проектів, а також зменшувати розрив у розвитку, формулюючи політику.

5. Удосконалити бізнес-модель спортивних організацій:

Спортивні організації повинні приділяти більше уваги маркетингу, розбудові бренду та інноваціям бізнес-моделі. Розвивайте диверсифіковані джерела доходу, зменшуйте залежність від одного каналу та підвищуйте гнучкість бізнес-операцій.

6. Заохочуйте незалежні інновації спортивних організацій:

Уряд і відповідні установи можуть використовувати систему винагород, щоб заохочувати спортивні організації здійснювати незалежні інновації в управлінні, експлуатації, культурному будівництві та інших аспектах для підвищення основної конкурентоспроможності організації.

7. Сприяти співпраці між державою та ринком:

Уряд повинен перетворитися з домінуючої моделі на більш відкриту та ринкову модель, сприяти ефективній інтеграції уряду та ринку, використовувати їхні відповідні переваги та досягати взаємовигідних результатів.

8. Посилити навчання талантів:

Посилити підготовку талантів менеджерів спортивних організацій і покращити їхні бізнес-операції та рівень управління. Цього можна досягти шляхом побудови відповідних систем навчання та проведення курсів професійної підготовки.

9. Налагодити міжнародну співпрацю:

Спортивні організації можуть вчитися та використовувати передовий міжнародний досвід управління та бізнес-моделі через міжнародну співпрацю для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Завдяки цим пропозиціям ми можемо допомогти спортивним організаціям нашої країни краще адаптуватися до тенденцій розвитку ринкової економіки, досягти сталого розвитку бізнес-культури, і в той же час краще служити громадськості та сприяти процвітанню всієї соціальної спортивної індустрії.

ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз джерел щодо формування та розвитку бізнес-культури в сфері спорту. Відтак, можна зробити висновок з макроперспективи, що формування та розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій є результатом спільної дії багатьох факторів. Таким чином, формування та розвиток ділової культури китайських спортивних організацій є результатом спільної дії багатьох факторів. Вплив економічних перетворень, ринковий попит, міжнародні посилення, культурна спадщина та інновації спонукали до постійного поглиблення та вдосконалення бізнес-культури спортивних організацій. У майбутньому бізнес-культура китайських спортивних організацій продовжуватиме процвітати, сприяючи процвітанню спортивної індустрії та водночас приносячи більше спортивних розваг, здоров'я та благополуччя людям. Цей процес еволюції від домінування держави в період планової економіки до диверсифікованого розвитку після реформ і відкритості, а також навчання та посилення на бізнес-моделі міжнародних спортивних організацій склали багатий відтінок бізнес-культури китайських спортивних організацій. Креативність та інновації відіграють ключову роль у процесі розвитку, а розвиток талантів і командна робота також є незамінною підтримкою для здорового розвитку бізнес-культури. На формування та розвиток комерційної культури китайських спортивних організацій впливають традиційна спортивна культура, соціалістична ринкова економічна система та національна спортивна політика та правила. Традиційна спортивна культура забезпечує основні цінності та духовну підтримку комерційної культури, соціалістична ринкова економічна система надає можливості та платформи для комерційних операцій, а національна спортивна політика та правила забезпечують гарантії стандартизації та здорового розвитку комерційної культури. Інтеграція цих трьох дає змогу бізнес-

культури китайських спортивних організацій продовжувати впроваджувати інновації, зберігаючи при цьому свої традиційні характеристики, роблячи позитивний внесок у процвітання спортивної індустрії та здоровий розвиток суспільства.

2. Підводячи підсумок, поточний стан бізнес-культури китайських спортивних організацій: за допомогою опитувань та аналізу даних стаття вказує на те, що деякі спортивні організації все ще мають розпливчате розуміння бізнес-культури та відсутність чітких цінностей. Проте значна частка Спортивні організації підкреслюють, що «Приділяти увагу соціальній відповідальності» є важливою рисою бізнес-культури. Крім того, відносно висока частка результатів опитування вважає, що «акцент на соціальній відповідальності» є характерною рисою корпоративної та організаційної культури.

Потреби розвитку бізнес-культури: розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій вимагає здібностей до роботи на ринку та ділової мудрості. Серед них вирішальними вважаються здібності до дослідження ринку, створення бренду та маркетингу. Результати опитування показують, що навчання талантів, формування команди, розподіл ресурсів і управлінські здібності — це всі здібності до розвитку, які потребують зміцнення.

Характеристика 1: Управління брендом: китайські спортивні організації зосереджуються на управлінні брендом у бізнес-культурі, беручи бренд як ядро, покращуючи видимість і вплив організації через управління та роботу, а також залучаючи споживачів і ділових партнерів.

Характеристика 2: Комерційна діяльність спортивних організацій: з поглибленим розвитком соціалістичної ринкової економіки спортивні організації активно орієнтуються на ринок, орієнтуються на ринок і через капітал як ланку, реалізуючи органічне поєднання розвитку спортивного ринку та організаційної управління для покращення конкуренції, влада та отримання економічних вигод.

Характеристика 3: Орієнтована на ринок робота та управління спортивними організаціями. Ринкова діяльність та управління проникли на всі рівні китайських спортивних організацій, включаючи природу спортивних організацій, методи управління, сфери бізнесу та методи ведення бізнесу. Уряд поступово трансформувався від прямого управління до управління ринком під керівництвом, підтримкою та наглядом.

Ділова культура китайських спортивних організацій активно розвивається в глобальному масштабі та характеризується бренд-менеджментом, комерційною діяльністю та ринково-орієнтованою діяльністю та управлінням. Ці характеристики не тільки сприяють процесу комерціалізації китайського спорту, але й завойовують хорошу репутацію та економічні прибутки для китайських спортивних організацій. Оскільки спортивна індустрія Китаю продовжує розвиватися та розширюватися, бізнес-культура й надалі відіграватиме важливу роль і сприятиме процвітанню китайського спорту.

3. Підсумовуючи, розвиток бізнес-культури спортивних організацій у моїй країні стикається з багатьма викликами та проблемами. Існують такі проблеми, як відмінності в цінностях, відсутність основної конкурентоспроможності, дисбаланс у культурному позиціонуванні та розвитку, сильна зовнішня залежність від ділової поведінки та культурних особливостей, а також незрілі моделі управління бізнесом. Ці проблеми не тільки обмежують розвиток самих спортивних організацій, а й впливають на процвітання спортивної галузі в усьому суспільстві. Тому в майбутньому необхідно сприяти здоровому розвитку комерційної культури спортивних організацій моєї країни шляхом поглиблення інституційної реформи, оптимізації механізмів управління та культивування професійних талантів для адаптації до вимог соціалістичної ринкової економіки та досягнення сталого розвитку. спортивної справи та індустрії.

4. Загалом китайські спортивні організації стикаються з деякими загальними проблемами в комерційній діяльності. Перш за все, спортивні організації повинні сприймати пошук соціальних вигод як свою основну мету та уникати надмірної гонитви за економічними вигодами, ігноруючи при цьому соціальну відповідальність і зобов'язання. По-друге, комерційні операції мають керуватися ринковими законами та відображати спільну роль уряду та ринку, водночас поважати ринкові закони та підтримувати здорову діяльність. По-третє, комерційні операції повинні дотримуватися принципу об'єднання соціальних та економічних переваг і не можуть в односторонньому порядку шукати економічні вигоди, ігноруючи соціальні вигоди. Нарешті, спортивні організації повинні взяти бренд як стрижень у своїй діяльності, покращити якість комерційних послуг, зміцнити створення бренду та постійно підвищувати рівень якості продуктів і послуг.

Слід зазначити, що в комерційних операціях китайські спортивні організації повинні всебічно враховувати економічні та соціальні вигоди, а також збалансувати ринковий попит і соціальну відповідальність для забезпечення сталого розвитку спорту. У реальній діяльності необхідно постійно реформувати та вдосконалювати організаційну систему управління, підвищувати рівень ринково-орієнтованих операцій, зміцнювати співпрацю зі спонсорами, встановлювати ефективні правила та норми, зосереджуватися на створенні бренду та покращувати якість комерційних послуг, у щоб адаптуватися до все більш конкурентного середовища спортивної індустрії.

З подальшим розвитком соціалістичної ринкової економіки Китаю бізнес-культура спортивних організацій буде процвітати. Це вимагає від спортивних організацій уточнення своєї власної природи, завдань і напрямів у власному процесі реформування та розвитку, свідомого сприйняття соціалістичної ринкової економіки як фону, адаптації до соціалістичної ринкової економіки як ядра, дотримання орієнтації на людей, захисту науки, і бути орієнтованим на світ

і майбутнє, а також дотримуватися основної політики реформ і відкритості. Процвітання ділової культури спортивних організацій є потребою не лише для розвитку спорту, а й для економічного будівництва та соціального прогресу моєї країни. Таким чином, необхідно повною мірою використовувати сильну підтримку та політичну підтримку країни для розвитку спорту та поступово створювати набір спортивних організацій, у процесі розвитку яких домінують економічні інтереси, ринково-орієнтовані операції та управління брендами спорту ділової культури. Для того, щоб спортивні організації нашої країни розвивалися більш здорово в новій епосі та новій ситуації, необхідно провести поглиблене дослідження та вивчення їхньої бізнес-культури, щоб краще відігравати свою роль у соціальному та економічному розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 【1】 . Anne A, Georgii I. Productive Organizational Energy and Performance in Estonian Football Organizations[J]. Physical Culture and Sport. Studies and Research, 2023,101(1).
- 【2】 . Assa R,Reizer A. Professional Athletes' Well-Being: New Challenges in Post-COVID-19 Times[J]. Behavioral Sciences, 2023,13(10).
- 【3】 . Ayyoub J , Alena K , Ann K W , et al. Game Over for Russian Athletes? Human Rights Aspects of Measures Adopted by International Sports Organizations as a Response to the Russian Aggression against Ukraine[J]. International and Comparative Law Review, 2023,23(1).
- 【4】 . Bao Bo. Sports autonomy in the context of the "Sports Law": Problems, improvements and prospects [J]. Zhejiang Sports Science, 2023, 45(06): 6-12.
- 【5】 . Brand I J O , Correa J S H , Cristina L C H , et al. Creating Value in Non-Profit Sports Organizations: An Analysis of the DART Model and Its Performance Implications.[J]. European journal of investigation in health, psychology and education, 2023,13(9).
- 【6】 . C M ,J. R S . Adding Psychological Value to Professional Sport Organizations: A Forward-looking Commentary on Tasks for Sport Psychology Practitioners[J]. Journal of Sport Psychology in Action, 2023,14(4).
- 【7】 . C M ,Scott G. Contributing to the Draft Process in Professional Sport Organizations in the United States and Canada: Perspectives and Guidelines for Sport Psychology Practitioners[J]. Journal of Sport Psychology in Action,2023,14(4) .
- 【8】 . Cui J, Liu J. The Logical Basis of Nonprofit Sports Organizations' Participation in Public Service Purchasing in the Chinese Perspective[J]. Frontiers in Sport Research, 2023, 5(6).

- 【9】 . Cullinane A,Davies G,O'Donoghue P. An Introduction to Performance Analysis of Sport[M].Taylor and Francis:2023-09-06.
- 【10】 . F. T T , Lara L , Pamela W . Corporate social responsibility within a global pandemic: a qualitative analysis of the population's perception of sport organizations[J]. Sport in Society, 2023, 26(11).
- 【11】 . Feng Chao. Research on optimization paths for the organization and management of sports events in my country under the construction of a sports power [J]. Sports and Sports Products and Technology, 2023(21):61-63.
- 【12】 . Feng Shuo. Rule governance and rights protection in international sports arbitration [J]. Journal of East China University of Political Science and Law, 2023, 26(05): 166-179.
- 【13】 . Gaoxinguo. Resources "move" and culture "live" [N]. People's Political Consultative Conference, 2023-09-01(007).DOI:10.28660/n.cnki.nrmzx.2023.005153.
- 【14】 . Guo Yujiang, Chen Zhihao, Hu Longbiao. The impact mechanism of perceived organizational support on the professional development of primary and secondary school physical education teachers [J]. Journal of Langfang Normal University (Natural Science Edition), 2023, 23(03): 81-87+98.
- 【15】 . Han Liming. Research on the participation of grassroots social organizations in youth sports in social governance [J]. Sports and Sports Products and Technology, 2023(20):52-54.
- 【16】 . Hoon Y L. Understanding Emotional Labor Dynamics in Participant Sport Service: A Conceptual Framework.[J]. Behavioral sciences (Basel, Switzerland), 2023,13(9).
- 【17】 . Hou Weipeng, Ma Yuhua. Applied research on sports social organizations from the perspective of social capital theory - taking Mathare Youth Sports Association as an example [J]. Sports Science and Technology Literature Bulletin, 2023, 31(09): 266-269. DOI:10.19379/j.cnki.issn.1005-0256.2023.09.067.

- 【18】 . Huang Wei. Organization and implementation of class-based teaching in higher vocational sports under the integration of sports and education [J]. Sports Fashion, 2023(10):59-61.
- 【19】 . Jon H, Bernie H, Keely H, et al. Pittsburgh Pirates Mental Wellness Initiative[J]. Journal of Sport Psychology in Action, 2023,14(4).
- 【20】 . Joshua M, Francesc S, Miguel C, et al. Governance in regional sports organizations: An analysis of the Catalan sports federations[J]. Cogent Social Sciences, 2023, 9(1).
- 【21】 . Junwei F. Designing an Artificial Intelligence-based sport management system using big data[J]. Soft Computing, 2023, 27(21).
- 【22】 . Kuhl J. LEADERSHIP ADVENTURES WITH FRANCES HESSELBEIN[J]. Leader to Leader,2023,2023(110).
- 【23】 . Li Rongqian. Jurisdiction issue or admissibility issue? ——Arbitrability, appealable decisions and appeal deadline in CAS appeal arbitration [J]. Sports Research, 2023, 44(05): 47-58.
- 【24】 . Li Xiaodong, Li Xiaonan. Three paths to build trust relationships between sports social organizations embedded in community sports governance - a case from Q community [J]. Journal of Shanghai Institute of Sport, 2023, 47(10): 59-69. DOI: 10.16099 /j.sus.2022.06.13.0004.
- 【25】 . Li Zhi. Three dimensions of constructing my country's sports arbitration system [N]. Chinese Journal of Social Sciences, 2023-10-24(004).
- 【26】 . Liang Xiaoying. Overview of the relationship between the European Convention on Human Rights and international sports arbitration [J]. Sports Research, 2023, 44(05): 23-35.
- 【27】 . Liu Bing, Zheng Zhiqiang. Transformation and development of the governance of my country's sports social organizations in the process of Chinese-

style modernization [J/OL]. Sports Research: 1-16 [2023-11-06]. <https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20231020.001>.

【28】. Liu Guang, Chen Wei, Shou Zaiyong. Analysis of the progress of research on sports social organization-visualization research based on scientific knowledge graph [J]. Scientific Consulting (Technology·Management), 2023(09):83-87.

【29】. Liu Shaoqiang, Jin Xiao, Wang Shuying. Realistic dilemmas and coping strategies for the high-quality development of farmers' sports in Hebei Province during the "14th Five-Year Plan" [J]. Sports and Sports Products and Technology, 2023(18):43-45.

【30】. Liu Tong. Scientific fitness activates new momentum in the "Double Olympic City" [N]. People's Political Consultative Conference, 2023-09-06(012).DOI:10.28660/n.cnki.nrmzx.2023.005258.

【31】. Liu Zhiping, Xu Bingqiang. Research on organization methods of mass sports activities [J]. Sports and Sports Products and Technology, 2023(21):40-42.

【32】. M. M P , Russell H , Marijke T , et al. National sport organization governance design archetypes for the twenty-first century[J]. European Sport Management Quarterly, 2023, 23(4).

【33】. Miao Ziyan, Chen Ruoqi, Lin Jinhe. Research on the normalization management of community sports in Xiamen City under the background of national fitness [J]. Stationery and Sports Products and Technology, 2023(17):34-36.

【34】. Mira C, Maike N V, Gina B. Student-Athletes' Deteriorating Mental Health During COVID-19: Recommendations on Proactive Strategies for Addressing Unique Mental Health Needs.[J]. Journal of pediatric psychology, 2023.

【35】. Mu Xueke. The value, dilemma and path of sports social organizations participating in the construction of campus ice and snow sports in Haidian District [J]. New Sports, 2023(18):25-28.

- 【36】 . Nan Zichun, Ren Xiuli, Zhang Guiting, etc. Research on the relationship between members' interpersonal relationships and social participation in informal structured sports organizations [J]. Journal of Xingtai Vocational and Technical College, 2023, 40(04): 53-58.
- 【37】 . Niu Liming. Promoting the sustainable and healthy development of sports social organizations [J]. Beijing Observation, 2023(09):13.
- 【38】 . P. B M. Advancing sport ecology research on sport and the natural environment[J]. Sport Management Review, 2023, 26(5).
- 【39】 . P. V,Fabien O. Can the credibility of global sport organizations be restored? A case study of the athletics integrity unit[J]. International Review for the Sociology of Sport,2023,58(7).
- 【40】 . Pan Yu. The "Road to Zibo" for the vigorous development of sports social organizations [N]. Zibo Daily, 2023-10-27(006).
- 【41】 . Reporting team of this magazine. Develop sports social organizations and promote national fitness activities [J]. Beijing Observation, 2023(09):10-11.
- 【42】 . Simone D, Lavinia F. Sport organizations' contribution to migrants' social inclusion in Italy: a sociological insight[J]. Sport in Society, 2023, 26(11).
- 【43】 . Stefanie G ,S. C M ,J. A B , et al. What about the family? Onboarding athletes' entourage into professional sport organizations[J]. Journal of Applied Sport Psychology, 2023, 35(3).
- 【44】 . Sun Dongdong. Improving the legal construction of sports organization management [J]. Beijing Observation, 2023(09):12.
- 【45】 . Wang Ying. Intelligent governance of national fitness public services from the perspective of stakeholders [J]. Hubei Sports Science and Technology, 2023, 42(09): 777-781.

- 【46】 . Wu Fan, Song Jie. Protection of broadcasting organization rights for live broadcasts of sports events—Research on the issue of real-time piracy [J]. Media, 2023(20):76-78.
- 【47】 . Xin Fang. Controversial issues in arbitration cases of the Beijing Winter Olympics [J]. Journal of Shenyang Institute of Physical Education, 2023, 42(05): 15-23.
- 【48】 . Xu Songfeng, Li Bing. Innovation in the governance of grassroots sports social organizations from the perspective of "co-construction, co-governance and sharing" [J]. Journal of Changsha University, 2023, 37(05): 75-81.
- 【49】 . Xu Weikang. On the content characteristics and implementation prospects of China's sports arbitration system [J/OL]. Journal of Sports: 1-7 [2023-11-06]. <https://doi.org/10.16237/j.cnki.cn44-1404/g8.20230928.001>.
- 【50】 . Yu Wei. Research on event safety management and risk control in the organization of track and field sports events [J]. Stationery and Sports Products and Technology, 2023(20):37-39.
- 【51】 . Zeng Wei, Yang Bin, Zhou Jia. Research on the operating mechanism of rural community sports organizations in Hunan under the rural revitalization strategy [J]. Popular Standardization, 2023(17):104-106.
- 【52】 . Zhang Hanyue. Legal issues in the screening of innocent athletes in collective doping incidents [J]. Sports Research, 2023, 44(05): 59-68+84.
- 【53】 . Zhang Jie, Liu Yefei, Liu Yong, et al. Collaborative governance and improvement paths of public sports in counties in Shaanxi Province [J]. Journal of Yulin University, 2023, 33(05): 117-120. DOI: 10.16752/j.cnki.jylu.2023.05.027.
- 【54】 . Zhang Mengyue. Hangzhou speeds up building a city of international "races" and "meetings" [N]. Zhejiang Daily, 2023-10-05(001).DOI:10.38328/n.cnki.nzjrb.2023.003499.

- 【55】 . Zhao Peng, Wang He. Cultivation logic, institutional dilemmas and coping strategies of grassroots sports social organizations from the perspective of public governance [J]. Journal of Wuhan Institute of Physical Education, 2023, 57(10): 31-37. DOI: 10.15930/j.cnki.wtxb.2023.10.002.
- 【56】 . Zhao Yunguang, Wang Lingbing, Zhai Jian, et al. Research on the integrated development path of community fitness and health in Hebei Province [J]. Contemporary Sports Science and Technology, 2023, 13(28): 110-113. DOI: 10.16655/j.cnki.2095-2813.2023.28.025.
- 【57】 . Zhou Li, Yang Yule, Min Quankai. Research on the construction of core sports literacy indicators for medical students under the background of integrating sports and medicine [J]. Guizhou Ethnic Studies, 2023, 44(05): 210-214. DOI: 10.13965/j.cnki.gzmzyj10026959.2023.05.032.
- 【58】 . Zhou Qiang, Yuan Shiqi. Research on the practice and development strategies of university sports to promote rural revitalization activities [J]. Sports and Sports Supplies and Technology, 2023(17):110-113.
- 【59】 . Zhu Dan, Wang Qian, Wang Xuefeng, et al. Research on collaborative governance of sports and education integration in my country based on SFIC model [J]. Liaoning Sports Science and Technology, 2023, 45(05): 112-118. DOI: 10.13940/j.cnki.lntykj .2023.05.017.
- 【60】 . Zhu Xuwei, Liu Zhewei. Research on sports work strategies for the elderly in Zhangjiagang during the construction of public sports service system demonstration area [J]. Neijiang Science and Technology, 2023, 44(09): 29-30+69.

ДОДАТОК

ДОДАТОК А

Анкета

Це опитування призначено для освітніх і дослідницьких цілей і базується на характеристиках ділової культури китайських спортивних організацій. Анкета є анонімною, і всі дані будуть надані. Потрібно уважно прочитати запитання, вибрати правильну відповідь і підкреслити її або записати свій вибір у відповідну колонку.

Що, на вашу думку, є основою бізнес-культури китайських спортивних організацій?

- А. Побудова бренду
- В. Операції з подіями
- С. Маркетинг
- Д. Інновації та розвиток

Що, на вашу думку, є найбільшою особливістю бізнес-культури китайських спортивних організацій?

- А. Зверніть увагу на цінність бізнесу
- В. Зверніть увагу на спортивну майстерність
- С. Зверніть увагу на соціальну відповідальність
- Д. Зверніть увагу на інновації

Що, на вашу думку, є найбільшою перевагою бізнес-культури китайських спортивних організацій?

- А. Збільшити дохід
- В. Збільшення видимості
- С. Пропагувати спорт

D. Підвищення вартості бренду

Що, на вашу думку, є найбільшим недоліком бізнес-культури китайських спортивних організацій?

A. Надмірна комерціалізація

B. Ігнорування спортивної майстерності

C. Ігнорувати соціальну відповідальність

D. Відсутність інновацій

Яка підтримка, на вашу думку, потрібна для розвитку бізнес-культури в китайських спортивних організаціях?

A. Підтримка політики

B. Фінансова підтримка C. Медіапідтримка

D. Соціальний супровід

Який, на вашу думку, майбутній напрямок бізнес-культури китайських спортивних організацій?

A. Акцент на цінності бізнесу

B. Акцент на спортивній майстерності

C. Акцент на соціальній відповідальності

D. Акцент на інноваціях

Що ви думаєте про спосіб поширення бізнес-культури китайських спортивних організацій?

A. Спортивні заходи

B. Реклама

C. Соціальні медіа

D. Громадська діяльність

Якою мірою ви визнаєте бізнес-культуру китайських спортивних організацій?

A. Дуже схвалено

Б. Загальне визнання

С. Не дуже задоволений

Д. Зовсім не згоден

Який вплив, на вашу думку, матиме розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій на спортивну індустрію Китаю?

А. Сприяти розвитку спорту

Б. Підвищення рівня спортивної галузі

С. Збільшити можливості працевлаштування в спортивній індустрії

Д. Збільшення міжнародного впливу китайського спорту

Який вплив, на вашу думку, має розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій на китайське суспільство?

А. Підвищення обізнаності про національний спорт

Б. Удосконалити соціальну цивілізацію

С. Посилення національної єдності

Д. Сприяти економічному розвитку

У бізнес-культурі китайських спортивних організацій, які з наведених нижче аспектів потребують посилення можливостей управління ризиками?

(Широкий вибір)

А. Ідентифікація та оцінка ризиків

Б. Можливості уникнення ризику та контролю

С. Можливості врегулювання криз і реагування

Д. Оцінка наслідків ризику та можливості обробки

На вашу думку, якими інноваційними можливостями повинна володіти бізнес-культура китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)

А. Інноваційні можливості для продуктів і послуг

Б. Інноваційні можливості моделі та механізму

С. Технології та можливості технологічних інновацій

D. Можливості ринку та маркетингових інновацій

У бізнес-культурі китайських спортивних організацій, які з наведених нижче аспектів потребують посилення можливостей виконання? (Широкий вибір)

A. Управління проектом і можливості виконання

B. Організаційні та координаційні здібності

C. Можливості прийняття та виконання рішень

D. Можливості розподілу ресурсів і управління

На вашу думку, які можливості розвитку потрібні для бізнес-культури китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)

A. Розширення ринку та можливості створення каналів

B. Створення бренду та можливості просування

C. Інвестиційні та фінансові можливості

D. Розвиток талантів і здібності до формування команди

Які аспекти, на вашу думку, є ключовими в моделі ділової співпраці китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)

A. Спонсорство та рекламне співробітництво

B. Співпраця щодо авторського права та ліцензування

C. Альянси та партнерства

D. Інвестиції та співробітництво в капіталі

Додаток Б

Звідна відомість результатів дослідження

№	Питання	Кількість респондентів	Кількість відповідей, %
---	---------	------------------------	-------------------------

1.	Що, на вашу думку, є основою бізнес-культури китайських спортивних організацій?		
1	Побудова бренду	6	30%
2	Операції з подіями	4	20%
3	Маркетинг	4	20%
4	Інновації та розвиток	6	30%
2.	Що, на вашу думку, є найбільшою особливістю бізнес-культури китайських спортивних організацій?		
1	Зверніть увагу на цінність бізнесу	4	20%
2	Зверніть увагу на спортивну майстерність	5	25%
3	Зверніть увагу на соціальну відповідальність	10	50%
4	Зверніть увагу на інновації	1	5%
3.	Що, на вашу думку, є найбільшою перевагою бізнес-культури китайських спортивних організацій?		
1	Збільшити дохід	3	15%
2	Збільшення видимості	9	45%
3	Пропагувати спорт	3	15%
4	Підвищення вартості бренду	5	25%

4.	Що, на вашу думку, є найбільшим недоліком бізнес-культури китайських спортивних організацій?		
1	Надмірна комерціалізація	6	30%
2	Ігнорування спортивної майстерності	6	30%
3	Ігнорувати соціальну відповідальність	2	10%
4	Відсутність інновацій	6	30%
5.	Яка підтримка, на вашу думку, потрібна для розвитку бізнес-культури в китайських спортивних організаціях?		
1	Підтримка політики	7	35%
2	Фінансова підтримка	5	25%
3	Медіапідтримка	6	30%
4	Соціальний супровід	2	10%
6.	Який, на вашу думку, майбутній напрямок бізнес-культури китайських спортивних організацій?		
1	Акцент на цінності бізнесу	3	15%
2	Акцент на спортивній майстерності	7	35%
3	Акцент на соціальній відповідальності	6	30%
4	Акцент на інноваціях	4	20%

7.	Що ви думаєте про спосіб поширення бізнес-культури китайських спортивних організацій?		
1	Спортивні заходи	4	20%
2	Реклама	7	35%
3	Соціальні медіа	4	20%
4	Громадська діяльність	5	25%
8.	Якою мірою ви визнаєте бізнес-культуру китайських спортивних організацій?		
1	Дуже схвалено	7	35%
2	Загальне визнання	6	30%
3	Не дуже задоволений	3	15%
4	Зовсім не згоден	4	20%
9.	Який вплив, на вашу думку, матиме розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій на спортивну індустрію Китаю?		
1	Сприяти розвитку спорту	5	25%
2	Підвищення рівня спортивної галузі	5	25%
3	Збільшити можливості працевлаштування в спортивній індустрії	5	25%

4	Збільшення міжнародного впливу китайського спорту	5	25%
---	---	---	-----

10.	Який вплив, на вашу думку, має розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій на китайське суспільство?		
1	Підвищення обізнаності про національний спорт	4	20%
2	Удосконалити соціальну цивілізацію	4	20%
3	Посилення національної єдності	4	20%
4	Сприяти економічному розвитку	8	40%
11.	У бізнес-культурі китайських спортивних організацій, які з наведених нижче аспектів потребують посилення можливостей управління ризиками? (Широкий вибір)		
1	Ідентифікація та оцінка ризиків	4	20%
2	Можливості уникнення ризику та контролю	7	35%

3	Можливості врегулювання криз і реагування	4	20%
4	Оцінка наслідків ризику та можливості обробки	5	25%

12.	На вашу думку, якими інноваційними можливостями повинна володіти бізнес-культура китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)		
1	Інноваційні можливості для продуктів і послуг	5	25%
2	Інноваційні можливості моделі та механізму	3	15%
3	Технології та можливості технологічних інновацій	7	35%
4	Можливості ринку та маркетингових інновацій	5	25%
13.	У бізнес-культурі китайських спортивних організацій, які з наведених нижче аспектів потребують посилення можливостей виконання? (Широкий вибір)		

1	Управління проектом і можливості виконання	4	20%
2	Організаційні та координаційні здібності	7	35%
3	Можливості прийняття та виконання рішень	4	20%

4	Можливості розподілу ресурсів і управління	5	25%
---	--	---	-----

**14. На вашу думку, які можливості розвитку потрібні для бізнес-культури китайських спортивних організацій?
(Широкий вибір)**

1	Розширення ринку та можливості створення каналів	7	35%
2	Створення бренду та можливості просування	3	15%
3	Інвестиційні та фінансові можливості	7	35%
4	Розвиток талантів і здібності до формування команди	3	15%

15.	Які аспекти, на вашу думку, є ключовими в моделі ділової співпраці китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)		
1	Спонсорство та рекламне співробітництво	8	40%
2	Співпраця щодо авторського права та ліцензування	2	10%
3	Альянси та партнерства	6	30%
4	Інвестиції та співробітництво в капіталі	4	20%

Анкета 1

Відкриті відповіді на анкету:

Що, на вашу думку, є основою бізнес-культури китайських спортивних організацій?

Відповідь: D. Інновації та розвиток

Аналіз: інноваційний розвиток є ключовим фактором сприяння безперервному прогресу бізнес-культури та адаптації до змін.

Що, на вашу думку, є найбільшою особливістю бізнес-культури китайських спортивних організацій?

Відповідь: A. Зверніть увагу на комерційну цінність

Аналіз. Акцент на комерційній цінності показує, що спортивні організації зосереджуються на економічних вигодах і наголошують на ринковій орієнтації та прибутковості.

Що, на вашу думку, є найбільшою перевагою бізнес-культури китайських спортивних організацій?

Відповідь: С. Сприяти спорту

Аналіз: сприяння спорту може сприяти підвищенню обізнаності суспільства та його участі в спорті, а також створити сприятливі умови для розвитку всієї спортивної індустрії.

Анкета 2

Відповіді на анкету:

Що, на вашу думку, є найбільшим недоліком бізнес-культури китайських спортивних організацій?

Відповідь: А. Надмірна комерціалізація

Аналіз: надмірна комерціалізація може призвести до нехтування спортивною майстерністю та соціальною відповідальністю, завдаючи шкоди чистоті та соціальній цінності спортивної культури.

Яка підтримка, на вашу думку, потрібна для розвитку бізнес-культури в китайських спортивних організаціях?

Відповідь: А. Політична підтримка, В. Фінансова підтримка, С. Підтримка ЗМІ, D. Соціальна підтримка

Аналіз: Розвиток бізнес-культури спортивних організацій потребує комплексної підтримки з боку політики, фінансування, засобів масової інформації та громадських сторін.

Який, на вашу думку, майбутній напрямок бізнес-культури китайських спортивних організацій?

Відповідь: D. Акцент на інноваціях

Аналіз: інновації є ключем до адаптації до змін ринку та підвищення конкурентоспроможності, а також мають вирішальне значення для майбутнього розвитку.

Анкета3

Відповіді на анкету:

Що ви думаєте про спосіб поширення бізнес-культури китайських спортивних організацій?

Відповідь: С. Соціальні мережі

Аналіз: Соціальні медіа є широко впливовою платформою в сучасних методах комунікації та підходять для просування бізнес-культури спортивних організацій.

Якою мірою ви визнаєте бізнес-культуру китайських спортивних організацій?

Відповідь: Це суб'єктивне питання, вибір залежить від особистої думки.

Який вплив, на вашу думку, матиме розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій на спортивну індустрію Китаю?

Відповідь: А. Сприяти розвитку спорту, В. Підвищити рівень спортивної індустрії, С. Збільшити можливості працевлаштування в спортивній індустрії, D. Збільшити міжнародний вплив китайського спорту

Аналіз. Розвиток ділової культури спортивних організацій має багато позитивних впливів на спортивну індустрію, включаючи покращення економіки, зайнятості та міжнародного впливу.

Який вплив, на вашу думку, має розвиток бізнес-культури китайських спортивних організацій на китайське суспільство?

Відповідь: Це суб'єктивне питання, вибір залежить від особистої думки.

Анкета 4

Відповіді на анкету:

У бізнес-культурі китайських спортивних організацій, які з наведених нижче аспектів потребують посилення можливостей управління ризиками? (Широкий вибір)

Відповідь: А. Можливості ідентифікації та оцінки ризиків, В. Можливості уникнення ризиків і контролю, С. Можливості управління кризою та реагування на них, D. Оцінка наслідків ризику та можливості обробки

Аналіз: Управління ризиками є життєво важливою частиною бізнес-операцій, включаючи здатність ідентифікувати, уникати, обробляти та оцінювати різні аспекти.

На вашу думку, якими інноваційними можливостями повинна володіти бізнес-культура китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)

Відповідь: А. Інноваційні можливості для продуктів і послуг, В. Інноваційні можливості для моделей і механізмів, С. Можливості для технологій і технологічних інновацій, D. Можливості для ринкових і маркетингових інновацій

Аналіз: інновації є ключем до успіху бізнес-культури спортивних організацій, включаючи продукти, моделі, технології та ринки.

У бізнес-культурі китайських спортивних організацій, які з наведених нижче аспектів потребують посилення можливостей виконання? (Широкий вибір)

Відповідь: А. Можливості управління та виконання проекту, В. Можливості організації та координації, С. Можливості прийняття рішень та виконання, D. Можливості розподілу ресурсів та управління

Анкета 5

Відповіді на анкету:

Аналіз: Здатність до виконання є важливим фактором у впровадженні бізнес-культури, включаючи управління проектами, організаційну координацію, виконання рішень, управління ресурсами та інші аспекти.

На вашу думку, які можливості розвитку потрібні для бізнес-культури китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)

Відповідь: А. Розширення ринку та можливості створення каналів, В. Можливості створення бренду та просування, С. Можливості інвестування та фінансування, D. Навчання талантів та можливості формування команди

Аналіз. Можливості розвитку включають багато аспектів, таких як розширення ринку, створення бренду, інвестиції та фінансування, а також команди талантів.

Які аспекти, на вашу думку, є ключовими в моделі ділової співпраці китайських спортивних організацій? (Широкий вибір)

Відповідь: А. Спонсорство та рекламна співпраця, В. Авторське право та ліцензування, С. Альянс і партнерство, D. Інвестиції та співпраця в капіталі

Аналіз. Важливість моделей ділового співробітництва включає спонсорство, рекламу, альянси, інвестиції та інші аспекти, і їх потрібно розглядати комплексно.