

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізичне виховання і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: «**ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ**» (на матеріалах фітнес-клубу «Альпійський»)

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Крутоголової Юлії Дмитрівни

Науковий керівник: Приймак М.М.
Кандидат наук з фізичного виховання і спорту,
доцент

Рецензент Семененко В.П.
Кандидат наук з фізичного виховання і спорту,
доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 3 від 16.11.2021 р.)

Завідувач кафедри: Мічуда Ю.П.
Доктор наук з фізичного виховання і спорту,
професор

(підпис)

Київ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	6
1.1. Роль і значення комунікації у менеджменті фізкультурно-оздоровчих організації	6
1.2 Характеристика зовнішнього середовища фізкультурно-оздоровчої організації	22
1.3 Фактори, що впливають на зовнішні комунікації в менеджменті фізкультурно-оздоровчої організації	27
1.4. Особливості управління зовнішніми комунікаціями в фізкультурно- оздоровчих організаціях	33
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ	40
2.1 Методи дослідження.....	40
2.2 Організація дослідження.....	43
РОЗДІЛ 3 РОЛЬ І МІСЦЕ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	45
3.1 Сучасні підходи до оцінки значущості зовнішніх комунікацій фізкультурно-оздоровчих організацій	51
РОЗДІЛ 4 ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ФІТНЕС-КЛУБУ «АЛЬПІЙСЬКИЙ».....	57
Висновки до розділу 4	61
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	62
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність роботи. Реформування фізкультурного руху України обумовлює необхідність використання адекватних ринкових умов механізмам регулювання всіх видів забезпечення, зокрема, інформаційного. Активізація ролі зовнішніх комунікацій у вітчизняній спортивній індустрії багато в чому обумовлює також системи заходів, передбачених законами України «Про доступ до публічної інформації» (2011), «Про фізичну культуру і спорт» (1994).

Найважливішою складовою сучасного управління фізкультурним рухом в усьому світі визнано розробка і впровадження передових інформаційних технологій.

За останні 20-30 років ставлення фахівців до ролі світової спортивної індустрії, змінилася. Фізкультурно-оздоровчі організації, що проводять ефективну діяльність, володіють величезним арсеналом засобів і методів роботи з громадськістю та іншими організаціями, «балансуючи» між технократичними і гуманістичними підходами.

Управління зовнішніми комунікаціями в спортивному менеджменті за змістом набагато ширше, ніж просто взаємозв'язок із зовнішнім середовищем організації: воно орієнтується на розвитку, як майбутніх потреб, так і потенціалу організації.

Разом з тим, аналіз зарубіжної і вітчизняної літератури з питань комунікацій в спортивному менеджменті дає підставу вважати, що проблеми зовнішньої комунікації є новими, недостатньо дослідженнями, але актуальними та обґрунтованими питанням для сучасної фітнес-індустрії. Оскільки вивчення закономірностей і розробка ефективних технологій використання зовнішніх комунікацій в спортивному менеджменті виражається в якісних показниках професійної діяльності та сприяє підвищенню ефективності діяльності організації в цілому.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» Зведеного плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр.

Мета дослідження - вивчити і виявити особливості зовнішніх комунікацій у фізкультурно-оздоровчих організаціях та шляхи підвищення їх ефективності.

У відповідності до поставленої мети були поставлені і виконані наступні **завдання дослідження:**

1. Провести аналіз спеціальних літературних джерел вітчизняних і зарубіжних авторів, вивчити законодавчі та нормативні документи, а також визначити сучасні підходи для оцінки значущості комунікації з зовнішньою середою в діяльності організацій у сфері фізичної культури і спорту.

2. Визначити роль і місце зовнішніх комунікацій в ефективності діяльності фітнес-клубу «Альпійський».

3. Виявити фактори, які впливають на ефективність комунікацій у зовнішньому середовищі фітнес-клубу «Альпійський».

4. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності процесу зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський».

Об'єкт дослідження - комунікаційні процеси в спортивному менеджменті.

Предмет дослідження – діяльність фітнес-клубу «Альпійський», що спрямована на здійснення зовнішніх комунікацій.

Методи дослідження. При проведенні досліджень та написанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи:

1. Аналіз спеціальних літературних джерел вітчизняних і зарубіжних авторів, а також вивчення законодавчих і нормативних документів (в тому числі контент-аналіз).
2. Соціологічне спостереження.
3. Системний аналіз.
4. Соціологічне опитування (анкетування)
5. Методи математичної статистики

Наукова новизна роботи полягає у тому, що:

- вперше буде визначена роль і місце зовнішніх комунікацій в ефективності діяльності фітнес-клубу «Альпійський»;
- вперше будуть виявленні фактори, які впливають на ефективність комунікацій у зовнішньому середовищі фітнес-клубу «Альпійський»;
- вперше будуть розроблені практичні рекомендації щодо підвищення ефективності процесу зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський»;
- вперше будуть виявленні сучасні тенденції комунікацій із зовнішнім середовищем в діяльності організацій сфери фізичної культури і спорту, визначено специфіку зовнішніх комунікацій і фактори, що впливають на цей процес в діяльності фізкультурно-оздоровчих організацій.

Практична значущість матеріалів дослідження магістерської роботи полягає в можливості використання практичних рекомендацій, які можуть бути використані в практичній діяльності організацій у сфері фізичної культури і спорту в Україні в процесі їх комунікації з зовнішнім середовищем, а також в навчальному процесі підготовки студентів спеціалізації «Менеджмент і маркетинг у спорті».

Структура роботи: магістерська робота складається із чотирьох розділів, висновків та практичних рекомендацій, таблиць – 11, рисунків – 13, списку літератури – 63, загальний об'єм роботи складає 78 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Роль і значення комунікації у менеджменті фізкультурно-оздоровчих організацій

В умовах нових соціально-економічних реалій, досягнення мети діяльності будь-якої організації, в тому числі і фізкультурно-оздоровчої, неможливо без комунікацій та обміну інформацією. При цьому інформація є дуже важливим ресурсом в життєдіяльності організації, так як вона необхідна, для того щоб дати можливість, як керівником, так і підлеглими приймати рішення та реалізувати їх.

Найважливішим сполучним процесом в циклі діяльності менеджера є комунікації. Як свідчать літературні джерела керівники і менеджери в своїй щоденній діяльності витрачають від 60% до 90% всього часу на спілкування та роботу з інформацією; разом з тим 60-70% цих керівників вважають інформацію основною складовою успіху в їх роботі [5, 22, 23].

У зв'язку з цим, необхідно зазначити, що **інформація** - це відомості, що отримуються з різних джерел, які необхідно добути або отримати, вивчити або дослідити, відторгнути або прийняти, перевірити і при необхідності перевірити ще раз, перетворити в ресурсу, прийняти рішення щодо його використання і прорахувати (спрогнозувати) її загальну вигоду (економічну, соціальну, політичну і так далі) [10,23].

Наука про комунікації - це комплексна, але предметна наука. Її об'єктом є соціально-комунікативна взаємодія між людьми в суспільстві або процесі соціальної взаємодії, взятої в їх знаковому аспекті. Предмет - складний комплекс утворений з комплексності і багатозначності самого феномена соціальних комунікацій.

Комунікація - це процес біологічного, психологічного, соціального, політичного, культового, мовноговзв'язку, опосередковані середовищем і технічним пристроєм [40].

Комунікація (соціальний аспект) - це інформаційна взаємодія між людьми за допомогою знаків, що розміщуються в презентаційних (голос, міміка, пантоміма - рухи тіла), непрезентаційних (штучні - книга, лист, зображення) і технічних засобів (телефон, радіо, телеграф) [8, 19].

Сьогодні, під комунікацією розуміють:

- шлях повідомлення, зв'язок одного суб'єкта з іншим;
- спілкування, передача інформації від однієї людини до іншої (здійснюється за допомогою мови);
- сигнальні способи зв'язку [39].

Комунікація (в широкому сенсі) - це переміщення об'єктів в просторі, засіб переміщення. Комунікація (у вузькому сенсі) - це інформація, енергія і фізичні межі об'єкта. Комунікацій – ефективна синхронна і діахронна взаємодія суб'єктів живої природи, сутність якого становить рух від одного суб'єкта – джерела, до іншого - одержувача інформації, що має сенс для обох (діахронне - забезпечує взаємодію в різні моменти часу) [4, 39].

Детальне визначення комунікації: комунікація - це взаємодія двох суб'єктів (А, В), опосередковане третім об'єктом (М). Як показав аналіз спеціальних літературних джерел, загальними з актуальних питань є три питання про сутність комунікації:

1. Про типи об'єктів (взаємодіючих).
2. Про типи опосередкованого об'єкта.
3. Про типи взаємодії.

Вчені задалися питаннями:

- Об'єкти, якого типу, вступають у взаємодію, роблять його комунікації ?
- Чи існують такі об'єкти, взаємодії які не є комунікацією?

І вони прийшли до відповіді, що об'єкти, взаємодія яких являє собою комунікацію, це об'єкти, що володіють здатністю до автономної поведінки [1, 19].

На думку фахівців, комунікативна дія - дія соціального суб'єкта, пов'язані з виконанням функції джерела або одержувача повідомлення в комунікаційній дії. Характер може бути:

- вербальний;
- невербальний [1].

Місце комунікації в соціальному житті суспільства.

Більшість авторів відзначають, що соціальне життя починається з комунікації. За словами С.В. Лещева (2002), "за допомогою звуків барабанів, чутних на відстані декількох метрів, різні села перемовляються одне з одним про самі інтимні речі. Дразнять один одного, оголошує один одному війну, дають відомості про стан здоров'я і засідання суду, навіть лають один одного..." [33].

Таку ж функцію "колективного організатора" виконував вічовий дзвін на Русі. Сьогодні комунікація ще більше значима. На думку дослідників - 73% американських, 63% англійських, 85% японських керівників вважають, що комунікація є головною умовою на шляху досягнення ефективної роботи їх організацій [28, 32] .

Як стверджують фахівці, комунікації виконує роль життєзабезпечення кожній організації. Якщо раптом перекрити потоки повідомлень в організації, то вона припинить своє існування [28].

Кожна організація пронизана мережею каналів, які призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлення назад в зовнішнє середовище. Так, відповідний підрозділ організації повідомляє інформацію про визначені фактори зовнішнього середовища, що впливають на кон'юнктуру, - економічні, політичні, технологічні і так далі. Потім виявляються найбільш критичні, здатні послабити конкурентоспроможність організації, після чого організація конструктивно реагує на ці зовнішні тривожні сигнали [28, 19, 32].

Саме комунікація служить засобом включення організації до зовнішнього середовища, забезпечує їй необхідний рівень взаємодії з навколишніми аудиторіями, без спілкування з якими неможливо або немає сенсу існувати організації - споживачами, постачальниками, фінансистами, винахідниками [30].

Як відмічають спеціалісти, **комунікація як визначення поняття**, спершу - це одна з форм взаємодії людей в процесі спілкування. Ряд вчених практично ототожнюють поняття комунікацію і спілкування [33, 40, 52].

Зазвичай під спілкування прийнято розуміти дещо багатопланове - взаємодія громадських суб'єктів (класів, груп), обмін діяльністю, вміннями, навичками, а також результати діяльності. Посередниками спілкування виступають не тільки продукти духовної, емоційної діяльності, але й засоби праці, предмети матеріальної культури [30].

Комунікацію ж у менеджменті зазвичай розглядають як інформаційний аспект спілкування [28, 32].

Разом з цим, психологи позначають терміном комунікація процесу обміну продуктами психічної діяльності. Соціологи мають на увазі передачу соціальної інформації. Враховуючи позиції тих і інших, комунікацію можна визначити як процес передачі емоційного і інтелектуального змісту [28].

У кібернетиці, наприклад, під комунікацією розуміють "обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, що в стані приймати інформацію, накопичувати її, перетворювати" [6].

Згідно енциклопедичному словнику, комунікація визначена як "спілкування, передача інформації від людини до людини". Такого розуміння комунікації цілком достатньо, для того аби розібратися в пропонованому матеріалі [47].

Необхідно також враховувати, що комунікація може мати місце лише в тому випадку, якщо люди, що спілкуються, розуміють один одного, тобто у них є спільний досвід, якщо вони говорять на одній мові [40].

Видатний філософ і соціолог Е. Мерманн (2007), який найдетальнішим чином розробляв проблему взаємодії індивідів, вважаючи її центральною в соціології вважав, що суспільство є "сукупністю взаємопов'язаних людей" [39, 43].

Вчений Р.Л. Дафт (2002) писав: "Взаємодія двох або більшої кількості індивідів є родове поняття соціальних явищ; воно може служити моделлю останніх. Вивчаючи будову цієї моделі, ми можемо пізнати стан всіх суспільних явищ[13].

В теперішній час у практиці розрізняють такі **види комунікації**:

- внутрішньо-фірмові (між рівневі в середині підприємства -по висхідній і низхідній);
- між організацією і зовнішнім середовищем;
- офіційні комунікації;
- неформальні (так звані чутки);
- неофіційні (газети, телебачення) (рис.1.1).

При цьому, внутрішньо-фірмові комунікації прийнято розрізняти двох видів:

- організаційні комунікації - в основному відпрацьовані в правилах, нормах і процедурах організації.
- міжособистісні комунікації - носять неформальний соціальний психологічний характер.

Внутрішньо-фірмові комунікації здійснюються в двох напрямках:

- по низхідній лінії;
- по висхідній лінії [13].

Комунікація по низхідній лінії - це інформаційні потоки, що йдуть зверху вниз - від керівництва організації підлеглими. Основа таких комунікацій доведення інформації, її можливостей, цінностей та динаміки її використання до підлеглих; організація перевірки та контролю її ефективності та планування очікуваних результатів [7].

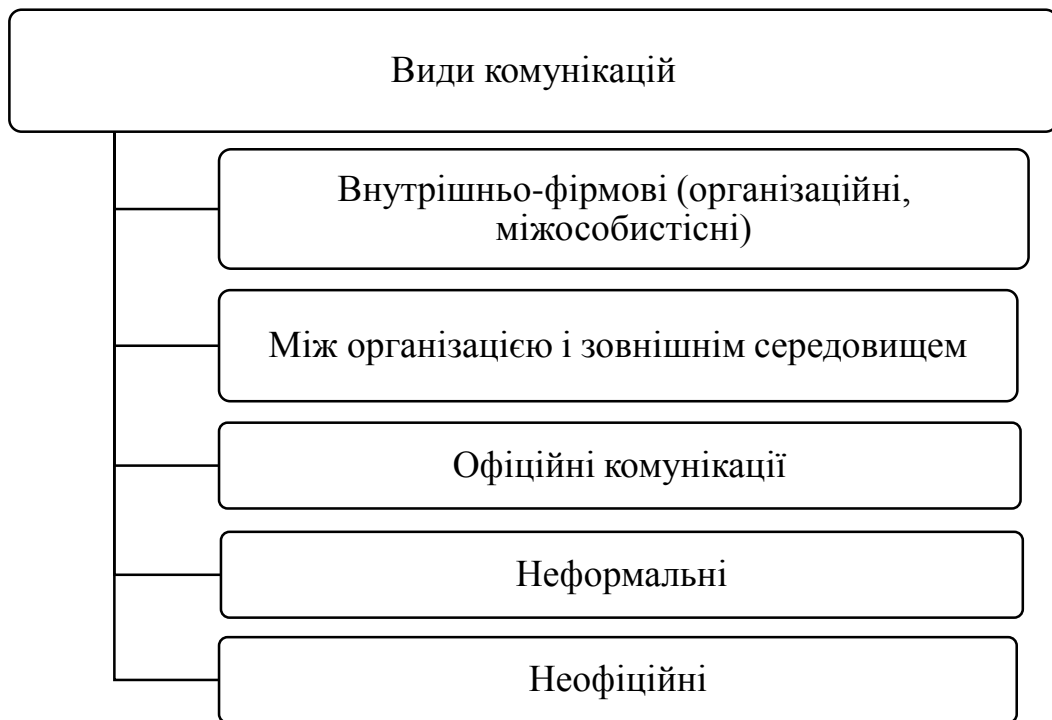


Рис. 1.1 Класифікація комунікацій [13]

Комунікації по висхідній лінії - це потоки інформації, що йдуть знизу, від підлеглих до керівника. Мета - вирішити питання передачі результатів, оформлення, нових запитів, виявлених проблем і обмежень; передача своїх розробок і пропозицій з метою ефективної діяльності організації в рамках стратегії [56].

Комунікації між організацією і зовнішнім середовищем (зовнішні комунікації) мають на меті постійне вивчення зовнішнього середовища і всіх її елементів (прямого і непрямого значення) з позицій стратегічних цілей організації і її оперативного керівництва [17].

Засобами комунікації служать вербальні (слова), і невербальні знаки (міміка, жести, погляди), технічні засоби (комп'ютери, телефони, радіо, телебачення, соціальні мережі), і друк (письмові документи, службове листування, інформаційні бюлетені і тому подібне). Письмова, комп'ютерна інформація має переважне значення за обсягом і можливістю звертатися до неї за будь-якої необхідності, минаючи міжособистісне безпосереднє спілкування.

Інформація. Комунікація не буває без інформації. Якщо комунікація розглядається як процес, та інформація - це щось, що передається в ході цього процесу. То, чим люди обмінюються при комунікації. Можна виділити два види інформації:

- біологічну (генетичну);
- соціальну [46].

Біологічна інформація міститься в хромосомах організмів і передається у спадок. Соціальна інформація заново здобувається кожним поколінням (індивідом).

Інформація, яку використовує людина, вирішує практичні життєві завдання, зазвичай розглядається як знання [46].

Один з творців кібернетики Н. Винер (1994) дав наступне визначення інформації: «Інформація - це позначення змісту, отриманого з зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів» [42].

Деякі вчені схильні вважати науку «машиною» з переробки інформації. В повсякденній практиці під інформацією зазвичай розуміють відомості, що надають певний інтерес, яким обмінюються люди в процесі спілкування[42].

Циркулююча в суспільстві інформація, до створення яких приклала руку людина, називається соціальною. В ній відбивається практично всі форми і види людської діяльності - політика, економіка, наука, моральні норми і релігійні цінності, мистецтва, ідеологія, зразки поведінки і так далі [17].

Фахівцями зроблені спроби класифікувати циркулюючу в суспільстві інформації. Вони поділяють її на дві великі групи:

- систематизовану (регламентовану за часом, об'ємом, обсягом та змістом відправників та отримувачів);
- несистематизовану (випадкову, безадресна) [45].

Якщо в ролі джерела виступає суб'єкт управління, кажуть про **управлінську інформацію**. В залежності від напрямку, її розрізняють на:

- вертикальну (циркулюючу між органами управління різного рівня);

- горизонтальну (між структурами одного рівня).

В.Н. Пехкова і Т.А. Ханагян (2018) пропонує розрізнити управлінську інформації в залежності від того, які функції управлінського процесу вона обслуговує. Інформація, що лежить в основі прийняття рішень, називається вихідною. Інформація, яку використовують при реалізації рішень, виконання конкретних організаційних дій - називають організаційною інформацією[45].

Будь-яке управлінське рішення супроводжується певними приписами, нормами, правилами, рекомендаціями. Такого роду інформація називається регулюючою. На завершальному етапі управлінського циклу фігурує обліково-контрольна інформація [9].

Надалі буде показана важливість розподілу управлінської інформації на зовнішню (про навколишнє середовище організації) та внутрішню (безпосередньо про дану організацію).

На думку американських дослідників Девіді Брайта і інших (2018) інформацію по типу вироблених нею змін можна розділити наступним чином:

- повідомлення неформуючого характеру;
- повідомлення інструктуючого характеру;
- повідомлення мотивуючого характеру [47,52,57].

Очевидно, що безліч повідомлень містять в собі ознаки кожного з цих трьох типів.

Людина живе в світі, переповненому інформацією. Інформація формує людину. Робить з неї особистість. Носіями соціальної інформації є - мова, графіка, знакові системи, коди, символи, різні технічні засоби. Джерелом соціальної інформації є людська діяльність. Фахівці називають чотири основні способи вироблення інформації:

1. Самостереження.
2. Взаємодія.
3. Повідомлення.
4. Аналіз.

Самоспостереження - це власні джерела інформації людини: освіта, досвід, кваліфікація і інші перероблені знання[47].

Взаємодія - це спілкування з одним або декількома людьми, що супроводжується взаємним обміном інформацією [52].

Повідомлення - це листи, файли даних і спеціально організовані дослідження [48].

Аналіз - це вироблення інформації шляхом кількісних моделей і методів прийняття рішень[63].

Масова інформація. Автор дослідження з проблем масової комунікації Д.В. Новіков (2013) дає визначення масової інформації, ґрунтуючись на понятті інформаційна діяльність. Під інформаційною діяльністю він розуміє різні види оперування інформацією:

- створення інформації (формулювання суджень, закріплення їх у відповідних текстах, системах знаків);
- переклад інформації з однієї знакової системи в іншу;
- розмноження інформації;
- розповсюдження інформація;
- споживання інформації;
- використання інформації (маніпулювання текстом, створення нової інформації);
- зберігання інформації (забезпечення можливостей її багаторазового використання);
- руйнування інформації (рис. 1.2) [41].

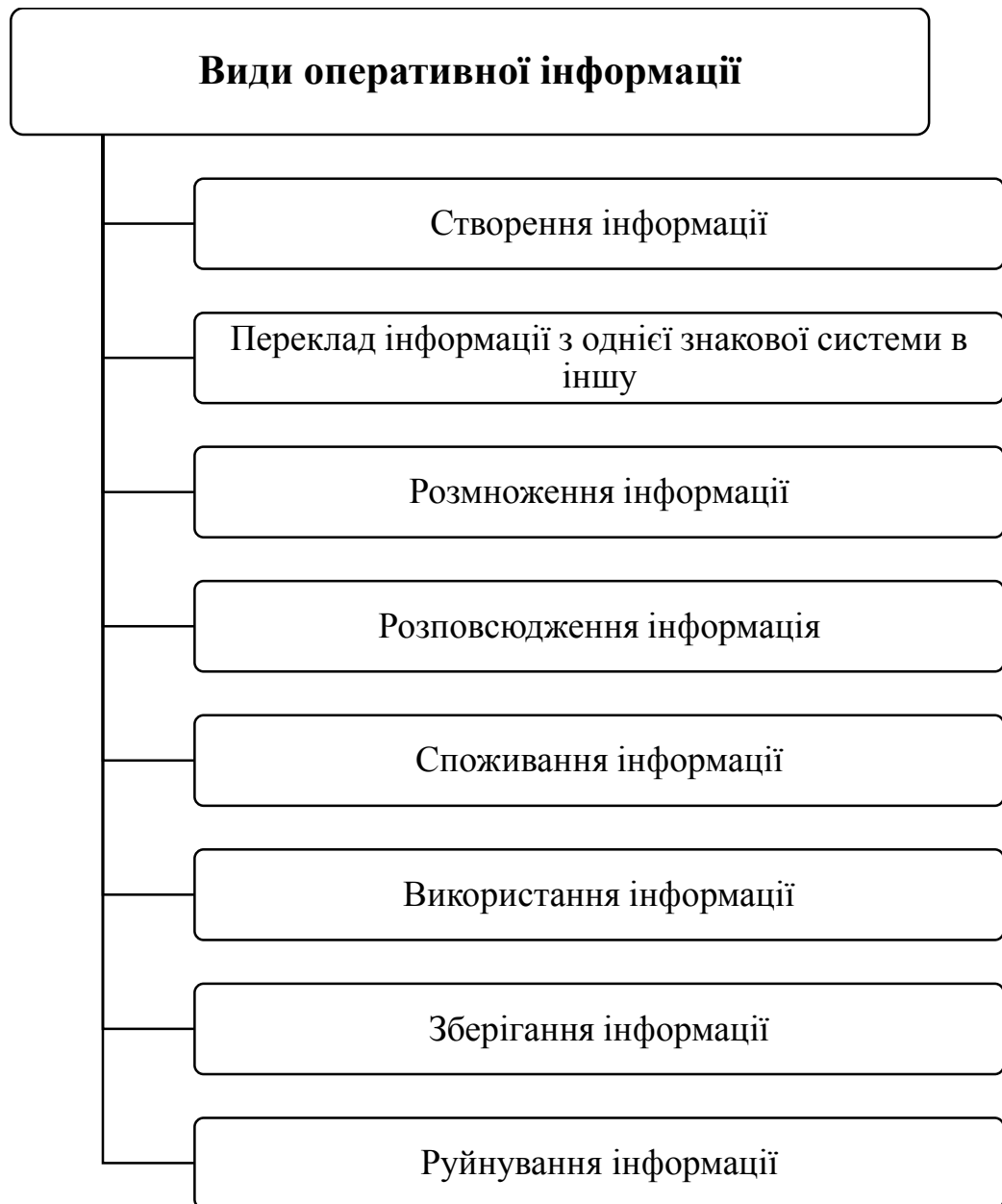


Рис. 1.2. Інформаційна діяльність як різноманітні види оперування інформацією [41]

Звідси і визначення масової інформації як будь-якої соціальної інформації, яка хоча б на одній зі стадій її життєвого циклу, оперує маса. Таким чином:

- ця інформація, яка народжується у масової аудиторії, або
- ця інформація яка поширюється по масовим каналам, або
- ця інформація, яка споживається масовою аудиторією [5].

Масштаби охоплення суспільства масовою інформацією надзвичайно великі. Межі її поширення або, як кажуть сьогодні політики, - прозорі. Багато країн піднімають в ООН питання про інформаційний суверенітет. Але - марно. Супутники зв'язку поклали край сподіванням. Світ, за словами канадського професора П. Педерсона (2021), перетворився в глобальне село [62].

Системи «зв'язку з громадськістю» або «паблікрілейшинз» (PR) зараз дуже популярні. Зовнішня і внутрішня політика держави, передвиборної кампанії, «фабрика зірок», ефективна робота з пресою, формування громадської думки, іміджмейкінг, комерційна, а також соціально-політична реклама - це далеко не весь спектр паблікрілейшинз – своєрідної формули популярності [60].

Фахівці в сфері зв'язку з громадськістю вважає паблікрілейшинз вищим пілотажем в комунікації, «вищим рівнем комунікаційного менеджменту» [29].

Поняття «зв'язок з громадськістю» або «паблікрілейшинз» має певну розмитість. В даний час, налічується понад 500-ста визначень поняття «зв'язок з громадськістю». Найбільш відомим відноситься визначення Сема Блека (2001), який вважає, що паблікрілейшинз це – «мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яке ґрунтується на правді і повній інформованості» [58].

Дж. Адиар (2003) пропонує досить елегантне і технологічне визначення: «Паблікрілейшинз - самостійна функція менеджменту по встановленню та підтриманню комунікації між організацією і її громадськістю» [2].

Комунікація - це обмін інформацією всередині групи і між групами. І саме комунікацій є предметом дисципліни паблікрілейшинз. Встановлення і введення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікацій організації несе в собі стратегічну значимість для досягнення організаційних цілей [16, 52].

Так, наприклад, в даний час, як правило розуміють під поняттям паблікрілейшинз функцію менеджменту, що оцінює відносини з громадськістю, ідентифікує політику і дії індивідуума або організація з громадськими

інтересами і реалізує програму дій для здобуття громадського розуміння і прийняття [58,47].

Основною метою здійснення діяльності комунікацій в організації слід розуміти створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприяючому успіх підприємства, і забезпечення необхідної поведінки цього середовища щодо фірми. Діяльність комунікацій організації може вестися за кількома напрямками, орієнтованим на різні групи громадськості (широку або місцеву громадськість) або на досягнення конкретних цілей [2, 58].

Зв'язок організації з зовнішнім середовищем є найважливішою умовою успішної діяльності організацій, тому що розширює коло потенційних клієнтів.

Робота організації, як великих, так і невеликих в області громадської думки повинна, як вважають фахівці, враховувати такі особливості:

- громадська думка змінюється - недостатньо одноразово формування - з ним треба працювати постійно;
- потенційна спрямованість поведінки громадськості визначається реаліями дійсності;
- не існує єдиної і уніфікованої широкої громадськості в роботі з нею - вплив на громадську думку має орієнтуватися на конкретні групи або сегменти суспільства;
- громадська думка більше змінюється подіями, ніж словами;
- думка громадськості визначається її інтересами (рис. 1.3).

Робота організацій з громадськими думками в наш час стає все більш професійною [2].

Визначення паблікрилейшнз. Зв'язки з громадськістю - явища набагато глибші і ширші, ніж просто відділи, функціонуючі в окремих організаціях і установах, або самостійні консультативні фірми паблікрилейшнз, до послуг яких звертаються клієнти. І теоретики, і практики системи паблікрилейшнз постійно підкреслює, що вона є наукою і мистецтвом формування громадської думки в бажаному напрямку. Третє видання міжнародного Вебстерського

тлумачного словнику визначає публікрилейшнз як «науку і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливості між особистістю, фірмою або установою і громадськістю» [36, 29].



Рис. 1.3 Особливості обліку громадської думки в роботі з різними організаціями [29]

Дещо інший акцент визначення публікрилейшнз має у тих авторів, які прагнуть підкреслити особливості задач і рівня відповідальності, покладений на цю систему. В результаті пропонується ряд визначень того, що становить її зміст і функціональне навантаження. Одне з подібних спроб можна вважати визначення, запропоноване бюлетенем «Паблікрилейшнзньюз», і який отримав широке схвалення фахівців: «Паблікрилейшнз - це функція управління, покликана оцінити ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної

особи або організації, щодо суспільних інтересах і виконати програму діяльності, спрямованої на досягнення розуміння і сприйняття масами» [12, 29].

Як бачимо, тут підкреслюється детальний підхід, що дуже важливо з точки зору функціонування організації сфери в ФК і С.

Прагнення визначити сутність публікрилейшнз, перераховуючи властиві цій системі функції, досить широко поширене серед теоретиків і практиків. Відомий американський дослідник Рекс Ф. Херлоу (1989) спробував узагальнити більше 500 дефініцій, що накопичилися в спеціальній літературі з початку ХХ століття, і на підставі цього запропонував своє власне визначення, що охоплює концептуальні і операційні аспекти зв'язку з громадськістю: «Паблікрилейшнз - це особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємо-визнання і співпрацю між організацією і її публікою; здійснювати управління процесом вирішення проблем або спірних питань; допомагати керівництва в вивченні громадської думки та реагування на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; в якості своїх основних засобів використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування» [60].

Суспільство публікрилейшнз Америки в 1982 році затвердив затвердив ще більш розлоге «Офіційну заяву з приводу публікрилейшнз», рекомендовані як нормативне визначення предмета публікрилейшнз. На додаток до перерахованих концептуальних принципів діяльності в цьому документі зроблена спроба визначити складові частини професій, результати зусиль і вимоги до знань фахівців з публікрилейшнз. Наводимо його повністю: «Сприяючи досягненню взаєморозуміння між окремими групами і організаціями, публікрилейшнз допомагає нашому складному плюралістичному суспільству приймати рішення і діяти ефективніше. Вони забезпечують гармонію приватної і суспільної діяльності» [29].

Паблікрілейшнз служить багатьом соціальним інститутам: підприємствам, профспілкам, державним установам, добровільним асоціаціям, фондам, лікарнях, освітнім і релігійним організаціям. Для досягнення своєї мети ці інститути повинні налагоджувати міцні зв'язки з різними аудиторіями і соціальними групами: робочими, членами різних об'єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами та іншими, а також з суспільством в цілому.

Зміст паблікрілейшнз передбачає:

- передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки, відносин і спірних питань, здатних позитивно або негативно вплинути на діяльність і план організації;
- консультування керівництва всіх рівнів організації з питань прийняття рішень, визначення напрямків діяльності і комунікації з обов'язковим урахуванням суспільних наслідків його діяльності, а також соціальну і громадянську відповідальність організації в цілому;
- постійну розробку, виконання і оцінку програм діяльності і комунікації для забезпечення розуміння цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збору коштів, відносин зі службовцями, урядовими установами і так далі;
- планування і реалізація зусиль організації, спрямованих на вдосконалювання соціальної політики;
- визначення цілей, складання плану і бюджету, підбір і підготовку кадрів, вишукування коштів, іншими словами, управління ресурсами для виконання вищевикладеного [12, 29] (таб. 1.1).

Проаналізувавши паблікрілейшнз, а також численні дефініції змісту практичної діяльності цієї системи, автори останнього видання монографії «Паблікрілейшнз і управління відносинами» І.Кі, Дж.Кім, Дж.Лендінгем(2015) запропонували наступне визначення: «Паблікрілейшнз - ця функція управління, що сприяє налагодженню або підтримує взаємовигідні зв'язки між організацією і громадськістю, від яких залежить її успіх або невдача» [60, 41].

Зміст паблік-рілейшинз

Особливості	Характер впливу на організацію
Передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки.	Відносин і спірних питань, здатних позитивно або негативно вплинути на діяльність і план організації.
Консультавання керівництва всіх рівнів організації з питань прийняття рішень, визначення напрямків діяльності і комунікації з обов'язковим урахуванням суспільних наслідків його діяльності.	Соціальну і громадянську відповідальність організації в цілому.
Розробка, виконання і оцінку програм діяльності і комунікації.	Цілей організації, про які інформована публіка (програми маркетингу, фінансування, збору коштів, відносин зі службовцями, урядовими установами і так далі).
Планування і реалізація зусиль організації.	Вдосконалювання соціальної політики.
Визначення цілей, складання плану і бюджету, підбір і підготовку кадрів, вишукування коштів.	Управління ресурсами для виконання вищевикладеного.

Український фахівець в області паблікрілейшинз В.Г. Королько (2005) зазначає, що як одна з функцій управління паблікрілейшинз - це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під керуванням розуміти процес створення інформаційних приводів і інформації зацікавленим в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засоби комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки[29].

1.2 Характеристика зовнішнє середовище фізкультурно-оздоровчої організації

Функціонування внутрішніх змінних організацій визначальною мірою залежать від впливу факторів зовнішнього середовища. Зовнішнє оточення настільки нестабільне і непередбачуване, що без розуміння дії змінних цього оточення неможливе ефективне виконання управлінських функцій. Розглянемо прийняття в підприємстві концепції зовнішнього середовища, загальна характеристики зовнішніх змінних, склад найбільш важливих факторів зовнішнього середовища, характер впливу змінних зовнішнього оточення на внутрішні елементи, мають найважливіше значення для керівництва організації [34].

Концепція організації як відкритої соціальної системи базується на такому мисленні, згідно з яким всі внутрішньо-фірмові сторонній сторонні системи управління є ні що інше, як відповідь на різні за своєю природою вплив з боку зовнішнього середовища фірми і деяких інших характеристик її організаційного контексту, зокрема, технології виробництва і якість її людських ресурсів.

До такого мислення практики і теоретики управління за кордоном прийшли в середині 50-х років. Саме в цей час почався прискорений розвиток подій, які, надростаючи, стали змінювати кордон, структуру і динаміку і підприємництва [34].

У світі підприємництва відбулося значне наростання мінливості умов. Н.М. Мартиненко (1995) виділяють наступні чинники мінливості. Під впливом інтернаціоналізації підприємницької діяльності, брак ресурсів і прискореного технічного обґрунтування, конкуренція не слабшає, а посилюються. Проблеми виробництва і збуту продукції наростають і ускладнюються, і на них накладаються інші складності: технологічні прориви, старіння, зміни в структурі економіки ринку, відносини між ринком і державою, фірми і суспільство. Часто підприємницькі проблеми не замінюють постійних турбот про конкуренцію і виробництво, а накладаються на них [2, 34].

Для нинішніх вітчизняних організацій це означає, що їх роль в суспільстві стало проблематичною, що звичний світ виробництва і без конкурентного збуту продукції змінився незвичним світом маркетингу, нових технологій, несподіваних конкурентів, нових запитів споживачів і нових рамок соціального контролю.

Зовнішнє середовище - це сукупність елементів, що не входять до складу організації, але надають на неї вплив. Зрозуміло, що кожна організація має «власну» зовнішню середу, в яку можуть входити як загальні (властиві будь-якій організації) елементи, так і суто «особисті» елементи [8, 34].

Зовнішнє оточення організації велике і надзвичайно різноманітне, тому одна із першочергових проблем, яку менеджер зобов'язаний вирішити, якщо він дотримується концепція відкритої системи, - це визначення елементів зовнішнього середовища. Більш того, він повинен запропонувати відповідний спосіб реагування на зовнішній вплив.

Для визначення елементів зовнішнього середовища і полегшення обліку їх впливу на організацію поділимо зовнішні фактори на дві основні групи:

- середовище прямого впливу;
- середовище непрямого впливу.

Розвиток ситуаційного підходу дало змогу окреслити коло елементів зовнішнього середовища, що роблять істотний вплив на діяльність організації [13, 34].

Відповідно до думки вчених, **середовище прямого впливу** включає в себе елементи, які безпосередньо впливають на операції організації і відчувають на собі прямий вплив операцій організації. До цих чинників слід віднести: постачальників, трудові ресурси, закони і установи державного регулювання, споживачів, конкурентів [34].

Під **середовищем непрямого впливу** розуміють фактори, які можуть не надавати прямого негайного впливу на операції організація, але, тим не менше, позначатися на них. До таких факторів стану економіки, зміни

політики, соціальної культури, науково-технічний прогрес, технологій, групові інтереси, міжнародне середовище. Це ілюструє рисунок 1.4



Рис. 1.4 Класифікація елементів зовнішнього середовища організації [34]

Наведеними переліком не обмежується елементи зовнішнього середовища, є і інші елементи, але їх вплив на організацію менш значне, і вони впливають на окремі конкретні організації.

Концептуальна модель взаємодії. Викладення концепції взаємодії елементів зовнішнього середовища з організації може бути представлена у вигляді простої моделі, що складається з двох блоків [34]:

- макросередовище - елементи зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що визначають умови діяльності організації;
- мікросередовище, включають основні функції підприємницької діяльності організації [34].

Наведена модель показує підприємницьку діяльність організацій з основними функціями, чотири з яких (фінанси, маркетинг, персонал, матеріально-технічне забезпечення (закупівлі)) показують відносини з елементами зовнішнього середовища прямого впливу. Виробнича функція реалізується тільки при взаємозв'язку цих чотирьох функцій.

З точки зору зв'язку організації із зовнішнім середовищем до перерахованих функцій(на схемі не показані) можна додати такі функції:

- створення та вдосконалення продукту для поліпшення підприємницької діяльності, підвищення ефективності, розширення пропозиції нової продукції;

- зв'язок з громадськістю (так званий паблікрілейшнз).

Управління відносинами і здійснення їх між організацією і громадськими структурами або засобами масової інформації [8, 34].

Ці функціональні види діяльності становить безпосередню внутрішню середовище організації або «мікрорівень» [34].

Фактори зовнішнього середовища прямого впливу безпосередньо пов'язані з основними функціями управління і вплив один на одного. На вплив зовнішнього середовища організації виробляє реакцію - спосіб зменшення впливу або його використання з вигодою для себе.

Середовище непрямого впливу може впливати на організацію через зміну характеристик елементів прямого впливу або зміни параметрів внутрішніх елементів, але їх вплив проявляється не відразу, а протягом тривалого часу.

Загальні характеристики зовнішнього середовища. В практиці діяльності організацій мають місце складна взаємодія і вплив змінних елементів організації на фактори зовнішнього середовища. Очевидно, що кожен окрема взятий фактор буде впливати на різні організації по-різному. Досить часто вони утворюють своєрідну «ланцюгову реакцію», при якій дія одного фактору утворює ланцюгову реакцію викликаючи, що викликає активність інших факторів [19, 34].

Такі діїфакторів обумовлені їх загальними характеристиками. В ряді досліджень в галузі менеджменту виділяються, як правило, чотири основні характеристики зовнішнього середовища. Ці чотири характеристики, обґрунтовані в книзі М.Х. Мескона «Основи менеджменту» (2019), наступне

- взаємопов'язаність факторів зовнішнього середовища;
- складність зовнішнього середовища;
- рухливість зовнішнього середовища;
- невизначеність зовнішнього середовища [40].

Взаємопов'язаність факторів зовнішнього середовища- це рівень сили, з якої зміни одного фактору впливають на інші фактори.

Факт взаємозв'язку не має державного кордону, і є особливо значущим для світового ринку.

Фахівці ввели поняття «хаотичні зміни» для опису зовнішньої, що характеризується ще більш швидкими змінами і більш сильним взаємозв'язком. Емері і Тріст (1995) вказують, що «виживання стає вирішальним чином, зв'язаним з рівнем знань організації про її оточення» [22, 34].

Під **складністю зовнішнього середовища** розуміється число чинників, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору.

Різні організації здійснюють свою діяльність в різних середовищах. Так, одні організації мають весь набір факторів зовнішнього середовища, а інші - тільки певну їх частину. По показнику різноманітності (варіативності) факторів в більш складних умовах буде знаходитися організації, що використовує численні і різні технології, що зазнають більш швидший розвиток, ніж організація, якої все це не стосується [34, 43].

Рухливість середовища- це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації. Багато дослідників вказали, що оточення сучасних організацій змінюється з наростаючою швидкістю.

Рухливість середовища створює нестабільність умов діяльності організації. Нестабільність визначається трьома характеристиками:

1. Ступінь звичності.
2. Темпами(швидкістю) змін.
3. Передбачуваності майбутнього [34, 40].

Рухливість середовища - це явище загальне. Але її значення залежить не тільки від конкретної організації, переважно від її галузевої сфери діяльності і використовуваної технології, але і від виду конкретних підрозділів організації [34, 40].

Невизначеність зовнішнього середовища- це функція кількості інформації, яку має організація (або особа) з приводу конкретно конкретного фактору, а також функції впевненості в достовірності цієї інформації. Невизначеність зовнішнього середовища характеризується сильними і слабкими сигналами.

Сильними сигналами є очевидна і конкретна інформація, виявлена в ході спостереження за факторами зовнішнього середовища, на підставі якої організація встані дати оцінку значущості цих факторів і прийняти відповідні заходи [34, 52].

Слабкі сигнали представлені малими обсягами інформації, що характеризують появу раних і неточних (є сумніви в точності інформації) ознак змін певних факторів зовнішнього середовища. При цьому необхідно розуміти, що такі слабкі сигнали дуже швидко стають сильними настільки, що організація може виявитись не в змозі на них реагувати, і її інтереси будуть поставлені під удар [34, 52].

1.3 Фактори, що впливають на зовнішні комунікації в менеджменті фізкультурно-оздоровчої організації

Вплив середовища прямого впливу. При аналізі факторів зовнішнього середовища на конкурентну організацію важливо розуміти, що розглянуті загальні характеристики проявляються тільки через зв'язки з її факторами. При

цьому одні фактори можуть мати всі характеристики, а інші тільки окремі з них. Крім того, ці характеристики змінюються під впливом факторів один на одного. Розглянемо їх вплив на організацію більш детально [34, 43].

Постачальники. Яскравим прикладом прямого впливу на вхід організації є постачальники вхідних ресурсів. Враховуючи різноманітність споживаних організацією ресурсів, у неї існує ціла мережа постачальників. Очевидно, що спільні характеристики проявляються по-різному і залежать від конкретного постачальника і ресурсу, що постачають (постачальники матеріальних ресурсів, фінанси, комунальні послуги і так далі) [49].

Споживачі. Задоволеність первинних життєвих потреб і зростання доходу, яким споживач може розпорядитися на свій розсуд, визначає характер діяльності організації. На думку Пітера Ф. Друкера, єдина справжня мета бізнесу – створювати споживача. Сьогодні перед фірмою стоїть питання: не як виробити товар або послуга, а як товар продати. Успіх фірми залежить від того, як вона вміє працювати зі своїм споживачем в стосунках задоволення його запитів [34, 53].

Споживач є провідною ланкою діяльності організації, впливає на неї в наступних напрямках:

- визначає характер цілей організації, тобто її факт існування;
- визначає товари і послуги, які організація буде виробляти;
- вирішує, за якою ціною буде купувати товар (це можливо в умовах конкуренції)
- впливає на відносини організації з постачальниками матеріальних і трудових ресурсів;
- впливає на рішення - де і як продавати продукцію;
- встановлює, як фінансувати і організовували післяпродажне обслуговування продукції;
- визначає параметри впроваджених змінних організації – задач, структуру, технологій.

Слід враховувати, що споживачі є не тільки у організацій, зайнятих підприємництвом, але і у некомерційних(школи, лікарні і так далі), і державних (органів влади) організацій.

Споживачі можуть створювати складну, рухому (випуск товарів, схильних моді) і невизначену середу. Значення їх конкретно для кожної організації. Споживач є головним об'єктом організації в конкурентній боротьбі[34,46].

Конкуренти. Багато в чому не споживач встановлює ціни на пропоновану продукцію, а конкуренти. Вони визначають, якого роду результат діяльності можна продати, і яку ціну за них можна запросити.

Монополізм веде до технологічного застою, ігноруванню інтересів споживачів, а конкуренції є двигуном прогресу. Для виживання на конкурентному ринку керівники вимушені реагувати на нововведення шляхом перетворення своєї організації в більш новаторську і ефективну в своїйсфері діяльності.

Розглядаючи конкурентів як фактор зовнішнього середовища, слід враховувати, що об'єктом конкуренції є не тільки споживач продукції організації. Споживач є лише одним із головних об'єктів конкуренції. Іншими об'єктами конкуренції можуть бути:

- кваліфіковані менеджери і фахівці (цей вид конкуренції широко розвинений в спорті);
- постачальники матеріальних ресурсів, що мають широку сферу застосування і унікальність;
- капітал, залучений організаціями під певні інвестиції;
- державне замовлення на виготовлення будь-якого продукту;
- конкурсна програма, право використання технічних або технологічних нововведень, цікавих винаходів [34, 53].

Конкуренти впливають практично на всі внутрішні змінні організації. Найбільш небезпечними характеристиками конкурентного середовища для організації є рухливість ринку і невизначеність дій

конкурентів. Організація повинна прораховувати рухливість середовища і уважно стежити за появою слабких сигналів.

Вплив середовища непрямого впливу. Середовище непрямого впливу зазвичай надає більш складний вплив на організацію, ніж середа прямого впливу. Складність ця визначається багатьма параметрами, наприклад, невизначеністю інформації про характер впливу, тривалістю дії будь-якого фактору, неможливістю спрогнозувати абсолютно всі наслідки такого впливу. Саме вони, як правило, мають стратегічний характер і вимагають від організації розробки ефективної стратегії поведінки. На рисунку 1.3 представлені найбільш значущі фактори зовнішнього середовища непрямого впливу, які ми коротко розглянемо [38].

Економічна обстановка. Стан економіки в країні і в світі істотно впливає на поведінку організації. Вона є своєрідним барометром ефективності підприємництва.

Економічна обстановка обумовлює для організації [38,43]:

- обсяги грошових коштів, які можуть втратити покупці на придбання певних товарів і послуг;
- вартість всіх впроваджених ресурсів, а отже, види придбаних організацією ресурсів і ту суму, яка вона може сплатити;
- наявність і доступність грошових ресурсів, яке може отримати організація для своїх потреб, тобто доходи на інвестований капітал або позики;
- надлишок або недостача робочої сили, одержуваної внаслідок скорочення або збільшення робочих місць.

Політична ситуація. В певній системі способи управління економікою є результат політичних цілей і завдань, що знаходяться у влади. Політичне середовище впливає на організацію в наступних напрямках:

- закони, які приймає парламент можуть бути наслідком політичної обстановки в державі; оподаткування доходів підприємницьких організацій; встановлення пільг і пільгових товарних мит; регулювання зовнішньо-

економічної діяльності; обмеження заробітної плати; розвиток або призупинення приватизаційних процесів і багато іншого;

- дії груп особливих інтересів і тиску лобістів, які можуть відобразити відповідні течії в економічній, соціальній та культурній сферах;
- створення сприятливого середовища для розвитку підприємництва за рахунок фактору політичної стабільності та дії держави на міжнародній арені [30,38].

Соціально-культурне середовище. Організації працюють в певному соціально-культурному середовищі, в якому переважають ті або інші установи, життєві цінності, традиції. Соціально-культурне середовище може впливати на:

- визначення продукції або послуг, вироблених організацією, які люди прагнуть купувати;
- організація роботи колективу підприємства, де сформовані традиції (наприклад, стиль управління в організації);
- спосіб життя споживача, що залежить від моральних і релігійних норм і за допомогою цього його попит на товари;
- відношення окремої особи до роботи, що в свою чергу, впливає на його відношення до збільшення зарплати і умов праці, пропонованих бізнесом [38, 43].

Технологічне середовище. Технологія є, з одного боку, внутрішньою змінною, а з іншої - фактором зовнішнього середовища.

З позиції зовнішнього середовища технологія відображає рівень науково-технічного розвитку, який діє на підприємництво в наступних напрямках

- ефективність діяльності організації і виготовлення та продажу продукції;
- швидкість старіння продукції, що випускається і використовуюваної технології;
- очікування споживачів появи нових продуктів і послуг, які організація зможе випускати в майбутньому;

– вплив на внутрішні змінні нових інформаційних технологій, що дозволяють в значній мірі спростити всю систему управління [38, 53].

Науково-технічний прогрес (НТП). Розвиток НТП має складний і всебічний вплив на діяльність організацій.

НТП має наступні наслідки економічного і соціального характеру:

– відбувається структурна перебудова всіх сфер застосування техніки, корінним технічним переозброєнням галузей виробничої та невиробничої сфер, особистого споживання і домашнього господарства (від організацій потрібно великі капіталовкладення);

– значно розширюються і оновлюються виробничі споживчі вартості, підвищується їх якість;

– змінюється екологічна сторона відтворення (для організацій різко скорочується можливість використання доступних для традиційної техніки і технологій природних ресурсів);

– значно зростають темпи економічного зростання, підвищення продуктивності праці, знижується вартість продукції;

– пред'являються нові вимоги до працівників організації (вимагається якісні зміни в змісті знань і навичок всіх працівників);

– зазнають якісної перебудови форми організації виробництва і управління [38, 52].

НТП впливає на організацію у взаємозв'язку з технологічним середовищем і супроводжуються якісна перебудова економічних і соціальних відносин, зміниться соціально-психологічний клімат в організації.

Групові інтереси. Життєдіяльність багатьох організацій залежить від ставлення місцевого населення до даної організації. Організація повинна докладати цілеспрямовані зусилля для підтримки хороших відносин з населенням, в середовищі якого воно знаходиться.

Ці відносини можуть мати різні форми благодійної діяльності або конкретної фінансової допомоги у благоустрою, в ремонті, підтримки, будівництві соціальної інфраструктури району чи території [38, 52].

Міжнародне середовище. Міжнародне середовище відображає умови діяльності організації, до яких вони повинні пристосувати свою продукцію або послуги[24].

Організації, які ведуть свій бізнес в інших країнах, повинні сконцентрувати свою увагу на таких факторах:

- культурі;
- економіці;
- законодавстві;
- державному регулюванні;
- політичній обстановці.

Ці всі фактори діють ідентично розглянутим вище, але лише той або іншої держави.

Крім того, міжнародне середовище впливає і іншої діяльність тих організації, які не працюють в інших країнах (наприклад, з політичних або ідеологічних мотивів організації, допустимо, нашої країни, не можуть придбати нові технології і новітнє обладнання в іншій країні) [24,38,52].

1.4. Особливості управління зовнішніми комунікаціями в фізкультурно-оздоровчих організаціях

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій відбувається і в галузі ФК і С. За допомогою сучасних засобів масової інформації світ спорту стає все більш видовищними, динамічним, інформаційно насиченим. Постійно зростає обсяг і розширюється тематика інформаційних матеріалів в сфері фізичної культури, спорту [35,37].

Одним з необхідних умов ефективної діяльності спортивної організації в сучасних умовах є оперативне володіння повною інформацією з різноманітних напрямків фізичної культури і спорту, ряд пов'язаних з ними наук, фітнес руху, а також, можливість формування своїх інформаційних ресурсів.

В 1960 році була створена міжнародна організація IACI, яка визнана МОК. Вона ставить собі за мету збору і поширення інформації в галузі фізичної культури і спорту [13,59].

IACI щорічно проводить зустрічі експертів, наукових робітників, фахівців для обміну досвідом, раз в чотири роки призводить конгреси, регулярно випускає бюлетень новин, має свою сторінку в Інтернеті. Головний постачальник інформації для IACI - Наукового центру наукової інформації Канади (SIRK).

Існує іспанська та німецька база спортивних центрів інформації, і всі ці центри об'єднуються глобальною мережею Інтернету [13, 25, 18].

Таким чином, з Центру Спортивних інформаційних ресурсів (SIRK) можна отримати повну і необхідну інформацію про спортивні події, що відбуваються у світі [17, 31].

Слід зазначити, що основні завдання інформаційної системи визначаються не тільки завдання учасників мережі, але і потребами масового користувача, враховувати які зобов'язує специфіка галузі ФК і С (рис. 1.5).

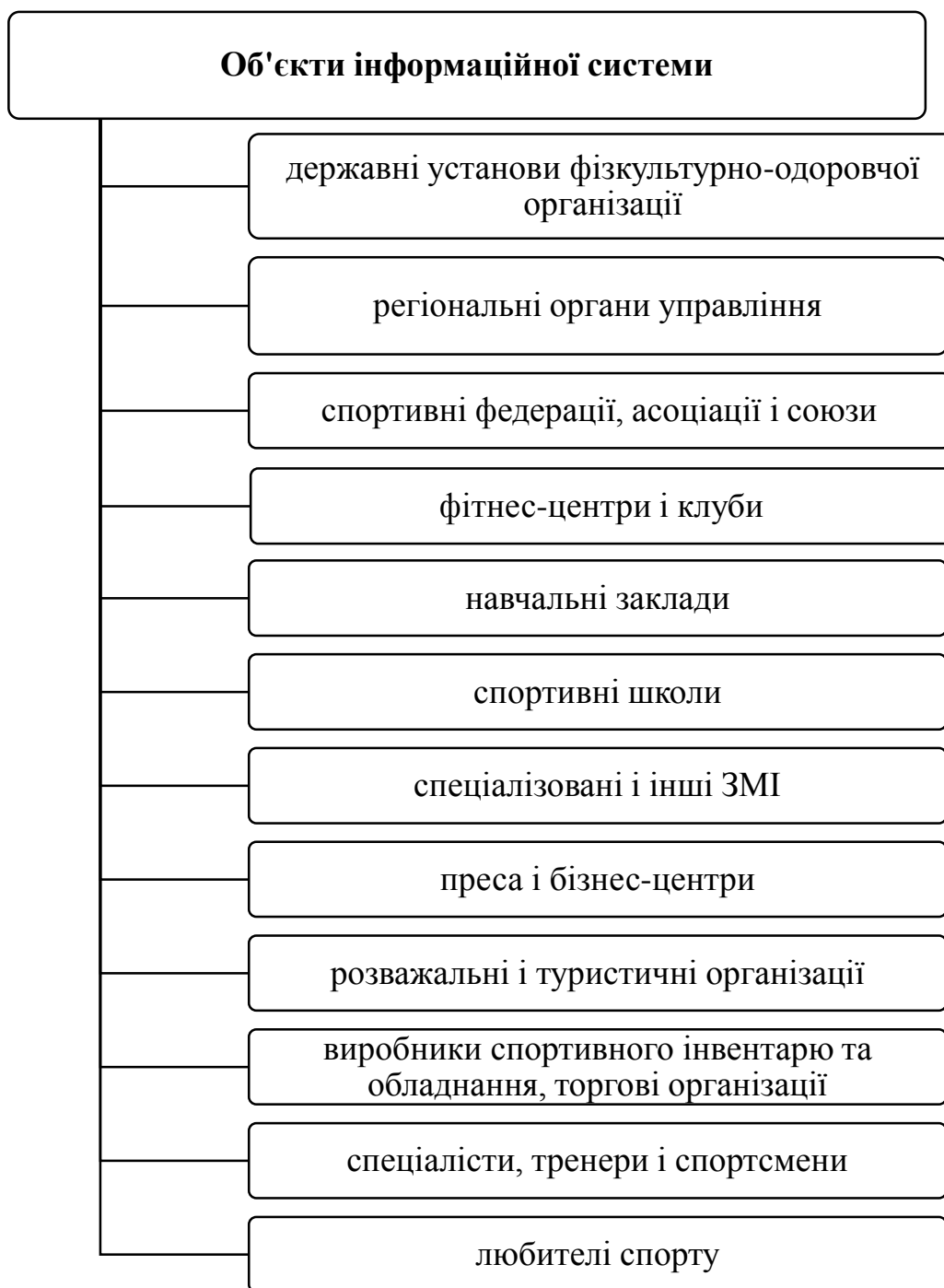


Рис. 1.5 Об'єкти інформаційної системи [17]

На думку фахівців, об'єктом інформаційної системи галузі ФК і С є :

- державні установи фізкультурно-оздоровчої організації;
- регіональні органи управління;
- спортивні федерації, асоціації і союзи;
- фітнес-центри і клуби;
- навчальні заклади;

- спортивні школи;
- спеціалізовані і інші ЗМІ;
- преса і бізнес-центри;
- розважальні і туристичні організації;
- виробники спортивного інвентарю та обладнання, торгові організації;
- спеціалісти, тренери і спортсмени;
- любителі спорту [13, 17].

В Україні, на думку фахівців, значна увага приділяється розвитку комунікацій і комунікаційних технологій у фізкультурно-оздоровчої галузі [39].

Особливу увагу приділено інформаційному забезпеченню галузі ФК і С, визначені основні напрямки:

- формування наукових підходів до визначення рівня мотивації різних верств населення до занять фізкультурою і спортом;
- використання ЗМІ в пропаганді здорового способу життя;
- створення єдиного інформаційного простору галузі ФК і С (рис.1.6) [1, 39].

Інтернет за останні роки розвивається значними темпами, в тому числі і в сфері ФК і С [44].

Серед багатьох інтернет-компанії найбільш перспективними виглядають ті компанії, які пов'язані з поширенням спортивної інформації.

За словами дослідників, тільки від рекламних надходжень спортивні сайти отримують десятки мільйонів, а обсяг товарообігу спортивних товарів і продаж квитків становить мільярдидоларів. Досить багато грошей отримують спортивні інтернет-фірми від нової сфері продажу прав на трансляцію окремих спортивних змагань і азартних ігор.

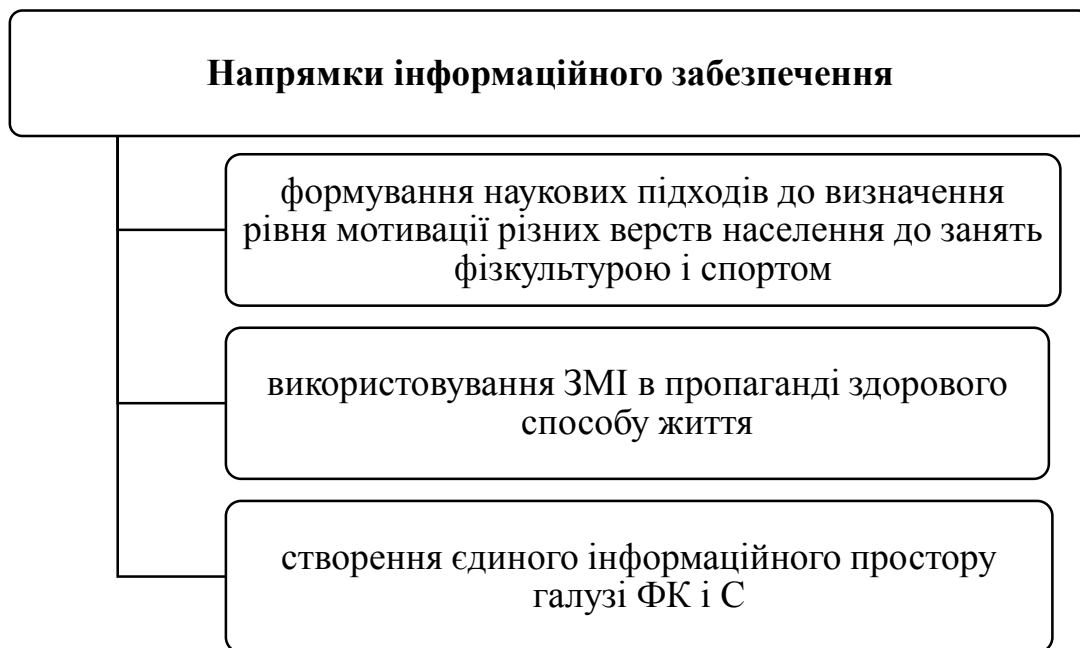


Рис.1.6. Основні напрямки інформаційного забезпечення галузі фізичної культури і спорту

Як свідчить практика, зміни, які відбуваються в фізкультурно-оздоровчій індустрії, а також зміни, які відбуваються в інформаційній індустрії, мають дуже багато спільного. Так, у фізкультурно-оздоровчій індустрії ми спостерігаємо загальний процес глобалізації, так само як і в інформаційній індустрії. І у фізкультурно-оздоровчій інформаційній індустрії все більшого значення набувають нові технології. У спорті нові технології необхідні як для підготовки спортсменів, так і для спортивного маркетингу з використанням віртуальної реклами, що дозволяє включити в прямі трансляції рекламні ролики для телевізійної аудиторії, невидимі для глядачів, що присутні на спортивних заходах [39, 60, 61].

Слід відзначити величезну роль ТВ і Інтернету, в комерціалізації і професіоналізації, як спорту, так і фітнес-індустрії, в фінансуванні проведення масових заходів, в маркетингу і залучення спонсорів [5, 28, 32].

Висновки до розділу 1

В результаті проведеного аналізу спеціальних літературних джерел з проблеми дослідження, були визначені і вивчені сучасні підходи до оцінки значимістю комунікацій з зовнішнім середовищем в діяльність організації в галузі фізичної культури і спорту. Визначені роль і значення комунікації в сфері менеджменту організації, виявлені особливості зовнішньої середовища організації, а також фактори комунікації в менеджменті фізкультурно-оздоровчої організації і особливості управління зовнішніми комунікаціями в спортивних організаціях.

Як відзначають фахівці, комунікації - це одна з форм взаємодії людей в процесі спілкування. Ряд вчених практично ототожнюють комунікацію і спілкування. Комунікація виконує життєзабезпечувальну роль в кожній організації, оскільки припинення потоку повідомлень припинить і її існування. Кожна організація пронизана мережею каналів, які призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлення назад в зовнішнє середовище. Саме комунікація служить засобом включення організації в зовнішнє середовище, забезпечує їй необхідний рівень взаємодії з оточуючими аудиторіями, без спілкування з якими неможливо або немає сенсу в існуванні організації.

Якщо комунікація розглядається як процес, то інформація - це те, що передається в ході цього процесу. Виділяють два види інформації: біологічну (генетичну) і соціальну. Також розрізняють управлінську інформацію в залежності від того, які функції управлінського процесу вона обслуговує: вихідна (лежить в основі прийняття рішень), організаційна (використовують при реалізації рішень, виконанні конкретних організаційних дій) [50].

Узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду управління зовнішніми комунікаціями свідчить про значення публікрелейшнз як самостійної функції. Вона встановлює і підтримує комунікацію між організацією і громадськістю: оцінює відносини, ідентифікує політику і дії індивідуума чи організація з

громадськими інтересами і реалізує програму дій для здобуття суспільного розуміння і прийняття.

Одним з необхідних умов ефективної діяльності спортивної організації в сучасних умовах є оперативне володіння повною інформацією з різноманітних напрямків ФК і С, поруч пов'язаних з ними наук, фітнес руху, а також, можливістю формування своїх інформаційних ресурсів.

Зовнішнє середовище - це сукупність елементів, що не входить до складу організації, але організацій, що надають на них вплив. Кожна організація має «власне» зовнішнє середовище, в якій можуть входити як загальні (властиве будь-якій організації) елементи, так і суто «особисті» елементи [55].

Для визначення елементів зовнішнього середовища і полегшення обліку їх впливу на організацію прийнято розрізняти дві основні групи зовнішніх чинників: середовище прямого впливу і галузь непрямого впливу.

Викладені концепції взаємозв'язку елементів зовнішнього середовища з організацією може бути представлена у вигляді простої моделі, що складається з двох блоків: макросередовище (елементи зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що визначають умови діяльності організації) і мікросередовище (включаючи основні функції підприємницької діяльності організації).

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1 Методи дослідження

Для реалізації цілей і завдань справжнього дослідження нами були використані наступні методи [54]:

- аналіз спеціальних літературних джерел вітчизняних і зарубіжних авторів, а також вивчення законодавчих і нормативних документів, (в тому числі контент-аналіз);
- системний аналіз;
- соціологічне спостереження;
- соціологічне опитування (анкетування);
- методи математичної статистики.

При аналізі спеціальних літературних джерел і нормативно-правових документів 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.

Аналіз нормативно-правових документів виконував ряд функцій: розвідувальну(створив основу для дослідження); додаткову (доповнив результати, які отримані іншими методами) і описову(сприяв інтерпретації і характеристики даних) [14, 51].

Бібліографічний пошук і ретроспективний аналіз даних спеціальних літературних джерел дозволило скласти загальне уявлення про об'єкта дослідження, висуває гіпотезу, висуває проблему, а також підтвердити актуальність проблеми і створити основу для подальших досліджень.

Даний метод використовувався в справжньому дослідженні з метою визначення сутності концепції, виявлення основних механізмів, процесу і особливостей його організації, а також спеціалізованої особливої інформації і

ділового обміну, що здійснюється в діяльності організацій різних форм власності, використання комерційних технологій в менеджменті взагалі і в спортивному менеджменті зокрема [14, 34].

Слід відзначити, що аналіз нормативно-правових документів та спеціальних літературних джерел використовувався на ранніх стадіях дослідження, коли відбувалося загальне вивчення проблеми дослідження, а також визначалась актуальність теми і здійснювався пошук шляхів вирішення поставлених завдань.

Системний аналіз дає основу для поєднання знань і досвіду при знаходженні рішень, труднощі яких не можуть бути подолані на основі суджень будь-якого окремого експерта.

Метод системного аналізу дає змогу визначити і з'ясувати закономірності, тенденції, механізми, зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський» [51].

Метод **соціологічного спостереження** став найважливішим методом дослідження. Соціологічне спостереження є методом збору первинної інформації шляхом прямого, безпосереднього сприйняття і реєстрації фактів, які відносяться до об'єкта дослідження. Соціологічне спостереження дозволило визначити особливості використання комунікаційних технологій в діяльності фітнес-клубу «Альпійський» [51].

Соціологічне опитування. Одним з провідних методів збору первинної інформації в нашому дослідженні було соціологічне опитування, т.к. з його допомогою була отримана різноманітна і якісна інформація. Основне призначення соціологічного опитування було направлене на отримання соціологічної інформації про стан колективної групової думки про факти, події і оцінку, що пов'язані з життєдіяльністю респондентів. В ході дослідження нами використовувався опосередкований вид опитування – анкетування.

Анкетне опитування був заснований на висловлюванні окремих осіб і проводився з метою виявлення думки респондента по певному питанню чи проблемі, а також є найважливішим джерелом інформації про реально існуючих соціальних фактах і, які є соціальною діяльністю [14].

Опитування респондентів проводилось з метою вивчення каналів комунікацій і рівня комунікабельності співробітників у колективі фітнес-клубу «Альпійський». Для підвищення достовірності результатів розроблена нами анкета носила анонімний характер і включала відкриті, закриті, а також закриті питання з альтернативними варіантами відповідей.

В ході анкетування були розглянуті наступні задачі [34]:

- аналіз витрат робочого часу на комунікацію персоналу;
- визначення провідних каналів комунікації, який персонал використовує в своїй трудовій діяльності;
- оцінка рівня комунікабельності працівників.

Дослідження, проведенні нами показали, що колектив фітнес-клубу «Альпійський» в основному збалансований і його гендерний склад складається з 52.9% чоловіків і 47.1% жінок (Додаток Б).

Освіта респондентів в основному вища– 94,2%. Середньо-технічну освіту у 4,8% Респондентів із середньою освіту не виявилось. Це свідчить про те, що персонал має хорошу теоретичну підготовку і високий інтелектуальний потенціал [10,14,51].

Вік опитаних співробітників колективу фітнес-клубу «Альпійський» представлені широким діапазоном і різними групами:

- 21-30 років - 28,6%;
- 30-45 років – 57,1%;
- Більше 45 років – 14,3%.

Методи математичної статистики. Математична статистика займається збором і обробкою вихідної інформації. Кількісні та якісні дані, отримані нами в процесі дослідження, були оброблені методами математичної статистики. В справжньому дослідженні нами були використані наступні загальноприйняті математичні показники:

- підсумовування показників (Σ);
- відсоткове співвідношення.

Статистична обробка отриманих нами даних матеріалів наводилося за допомогою програми Excel [3].

2.2 Організація дослідження

Відповідно до мети магістерської роботи, теперішнє дослідження передбачала три етапи:

- перший етап – підготовчий;
- другий етап – аналітичний;
- третій етап – заключний [54].

Перший етап дослідження (жовтень 2020 року – грудень 2020 року) припускав виявлення проблеми дослідження, визначення основного набору дослідницьких засобів (методика, техніка дослідження, порядок їх застосування), а також визначення цілей і завдань дослідження. На даному етапі здійснювалася збір теоретичного та емпіричного матеріалу, за допомогою якого уточнювалися основні механізми комунікаційного процесу і використання комунікаційних технологій. Також нами проводився збір, вивчення і класифікація інформації з проблеми дослідження.

Вивчалися нормативно-правові документи (Закони України «Про фізичну культуру і спорт» (1994), Закон України «Про інформацію» (1992), а також здійснювався аналіз джерела Інтернет, аналіз спеціальних літературних джерел, в тому числі підручника, навчальні посібники, монографії, матеріали науково-методичних і науково-практичних конференцій, періодичних видань, статистичних матеріалів та ін.

На даному етапі нами були визначені основні напрямки дослідження, а також здійснена підготовка до проведення емпіричних досліджень.

Другий етап дослідження (січень 2021 року - червень 2021 року) пропонував проведення соціологічного опитування (методом анкетування). Було опитано 21 респондентів із числа співробітників колективу фітнес-клубу «Альпійський», а також проведено математичну обробку отриманих даних.

Метою даного етапу дослідження стало визначення сучасних підходів і напрямків використання комунікаційних технологій в діяльності фітнес-клубу «Альпійський», а також виявлення чинників, які впливають на цей процес.

Третій етап дослідження (вересень 2021 року - листопад 2021 року) передбачав обробку отриманих наукових результатів, написання і оформлення комп'ютерного тексту дослідження, формулювання висновків, а також розробку практичних рекомендацій щодо оптимізації використання комунікаційних технологій в діяльності колективу фітнес-клубу «Альпійський».

РОЗДІЛ 3

РОЛЬ І МІСЦЕ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

В умовах гострої конкурентної боротьби організаціями сфери ФК і С доводиться активно використовувати найсучасніші засоби комунікації. У процесі трудової діяльності співробітники фітнес-клубу «Альпійський» також використовує різноманітні зовнішні канали комунікації. Рівень і специфіка їх застосування були визначені у нашому дослідженні.

Як показали результати соціологічного спостереження і опитування, доцільність і необхідність використання в фітнес-клубу «Альпійський» того чи іншого засобу (способу) інформація залежить від виду комунікації. Наприклад, в комунікаціях між фітнес-клубу «Альпійський» і зовнішнім середовищем на думку 85,7 % респондентів, використовується в основному і мобільний телефон, і месенджери (Viber, WhatsApp, Telegram), а також ділові наради 76,2% (конференції, семінари і т.д.), стаціонарні телефони (28,6%), електронна пошта (19%), і всього 14,3% відсотків опитаних відзначили особисте спілкування.

Таблиця 3.1

Засоби зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
Стаціонарний телефон	6	28,6
Мобільний телефон	18	85,7
Месенджери	18	85,7
Електронна пошта	4	19,0
Ділові наради	16	76,2
Особисте спілкування	3	14,3
Інше	0	0,0

Було встановлено, що всередині організації інформація передається як письмово (зверху-вниз: плани, завдання, технології, розпорядження і т.д.; знизу-вгору: звіти, запити, доповіді і т. д.), так і усно при безпосередньому спілкуванні і по телефону. В останні роки активно впроваджується електронний зв'язок за допомогою месенджерів. Були також визначені канали зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський», які представлені на рисунку 3.1.

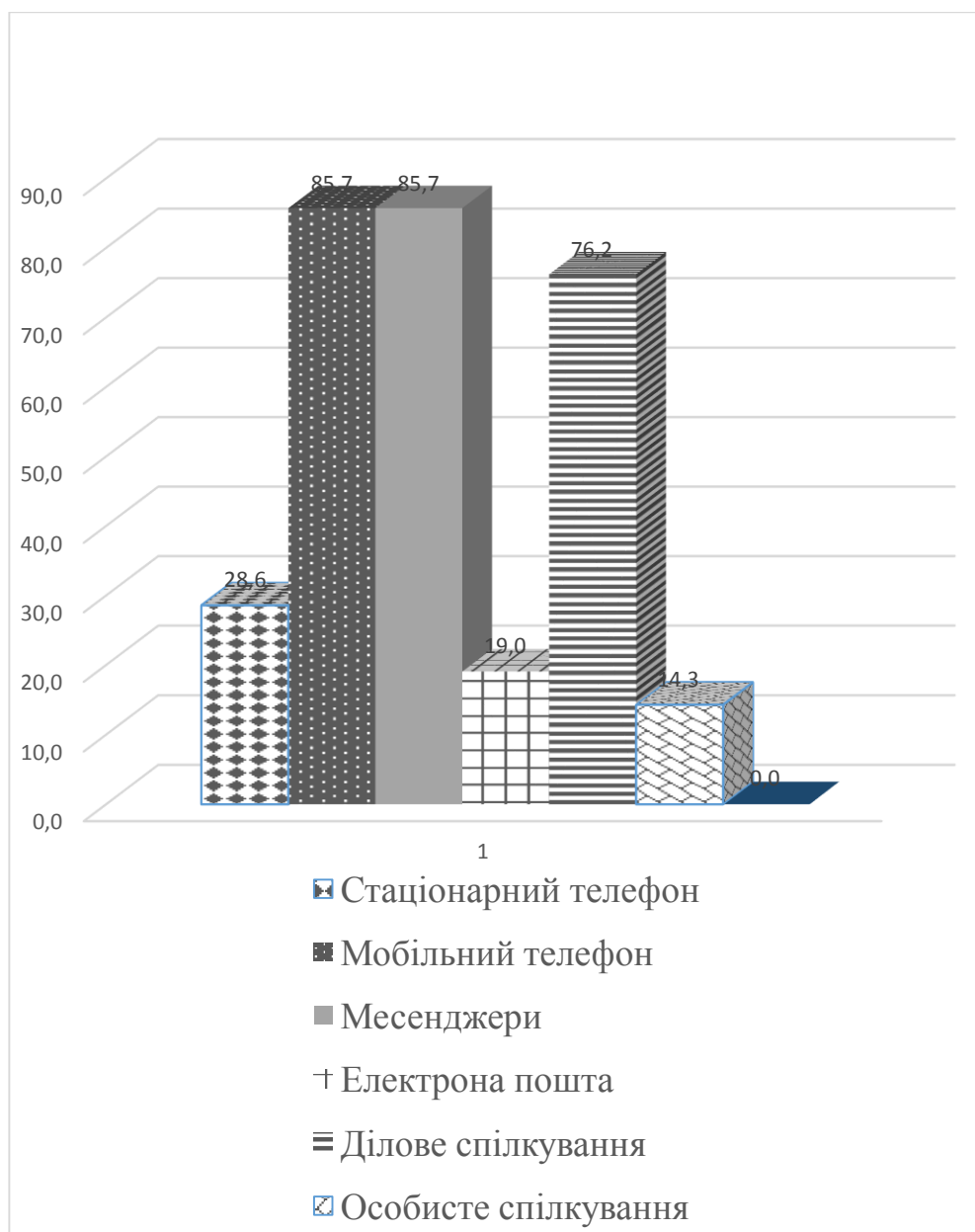


Рис. 3.1 Фактори комунікацій фітнес-клубу «Альпійський»

На питання: «Якими видами зв'язку у процесі зовнішніх комунікацій найчастіше користуються споживачі Ваших послуг?» було встановлено, що 47,6% споживачів використовують мобільні телефони для спілкування з фітнес-клубом «Альпійський», 28,6% опитаних відповіли, що використовують месенджери, 14,3% - соціальні мережі. І всього 9,5% опитаних відмітили стаціонарний телефон як спосіб спілкування споживачів з фітнес-клубом «Альпійський» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Види зв'язку, що використовують споживачі в процесі комунікації з фітнес-клубом «Альпійський»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
Мобільний телефон	10	47,6
Стаціонарний телефон	2	9,5
Месенджери	6	28,6
Соціальні мережі	3	14,3
Інше:	0	0,0

Відповіді на питання: «Які месенджери найчастіше використовують Ваші клієнти для комунікації з фітнес-клубом Альпійський?» представлені у таблиці 3.3. і на рисунку 3.2.

Таблиця 3.3

Месенджери, що найчастіше використовують споживачі в процесі комунікації з фітнес-клубом «Альпійський»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
WhatsApp	3	14,3
Viber	8	38,1
Telegram	7	33,3
Instagram	3	14,3

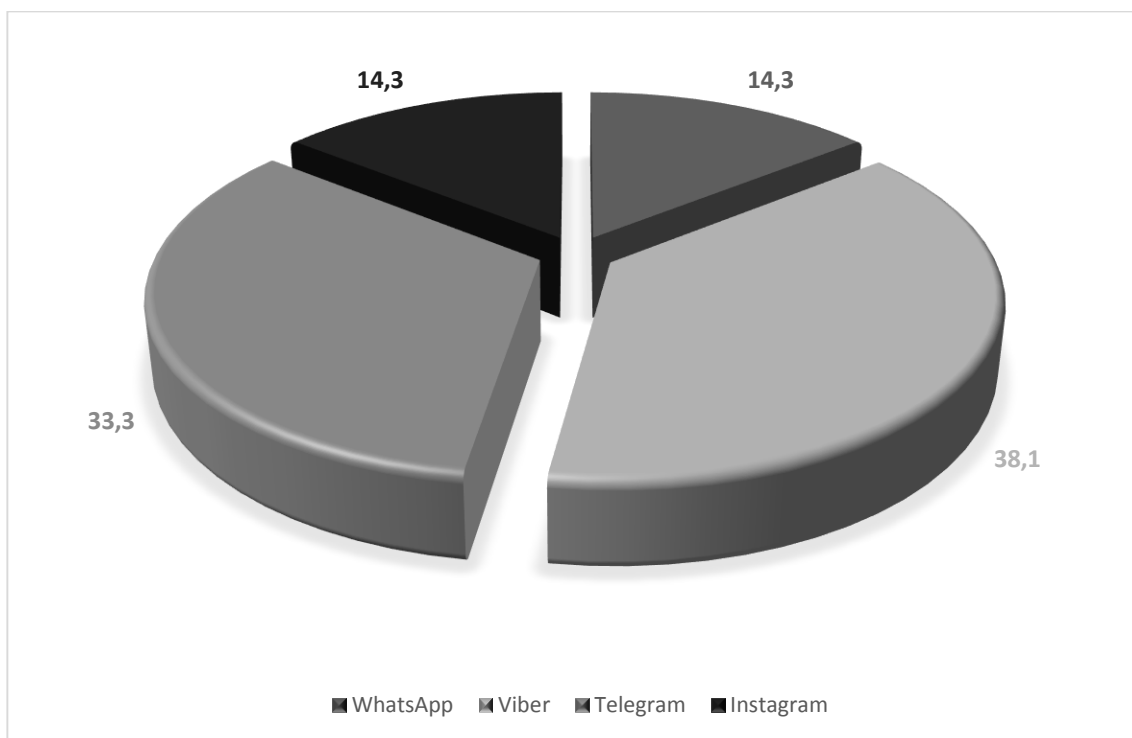


Рис. 3.2 Месенджери, що найчастіше використовують споживачі в процесі комунікації з фітнес-клубом «Альпійський»

На питання: «Якими засобами передачі інформації в зовнішніх комунікаціях повинен вміти користуватися спортивний менеджер?» респонденти дали відповіді, що представленні в таблиці 3.3.

Так, більшість респондентів відмітили технічні засоби (85,7), вербальну мову у вигляді усного мовлення (81%), документи (47,7%) в числі часто використовуваних. Також були відмічені друк (23,8%), невербальна мова (19%) і вторинна вербальна мова (1%).

Таблиця 3.4

Засоби передачі інформації у зовнішніх комунікаціях спортивного менеджера

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
Технічні засоби	18	85,7
Друк	5	23,8
Невербальною мовою	4	19,0
Вторинною вербальною мовою	1	4,8
Вербальною мовою у вигляді усної мови	17	81,0
Документами	10	47,6
Всім разом	1	4,8
Інше	0	0

В нашому опитуванні значна увага була приділена впливу засобів передачі інформації на процес зовнішні комунікації персоналу фітнес-клубу «Альпійський». В результаті дослідження, було виявлено, що лише 4,8% опитаних вважають, що спортивний менеджер повинен вміти користуватися різними засобами передачі інформації у зовнішніх комунікаціях, тоді як 81% респондентів вказали, що в першу чергу це вербальна мова у вигляді усного мовлення, 85,7% - відповіли, що це технічні засоби, 47,6% - це документи, 23,8% - друк, 19% - невербальна мова и лише 4,8% вважають, що це вторинна вербальна мова (рис. 3.2).

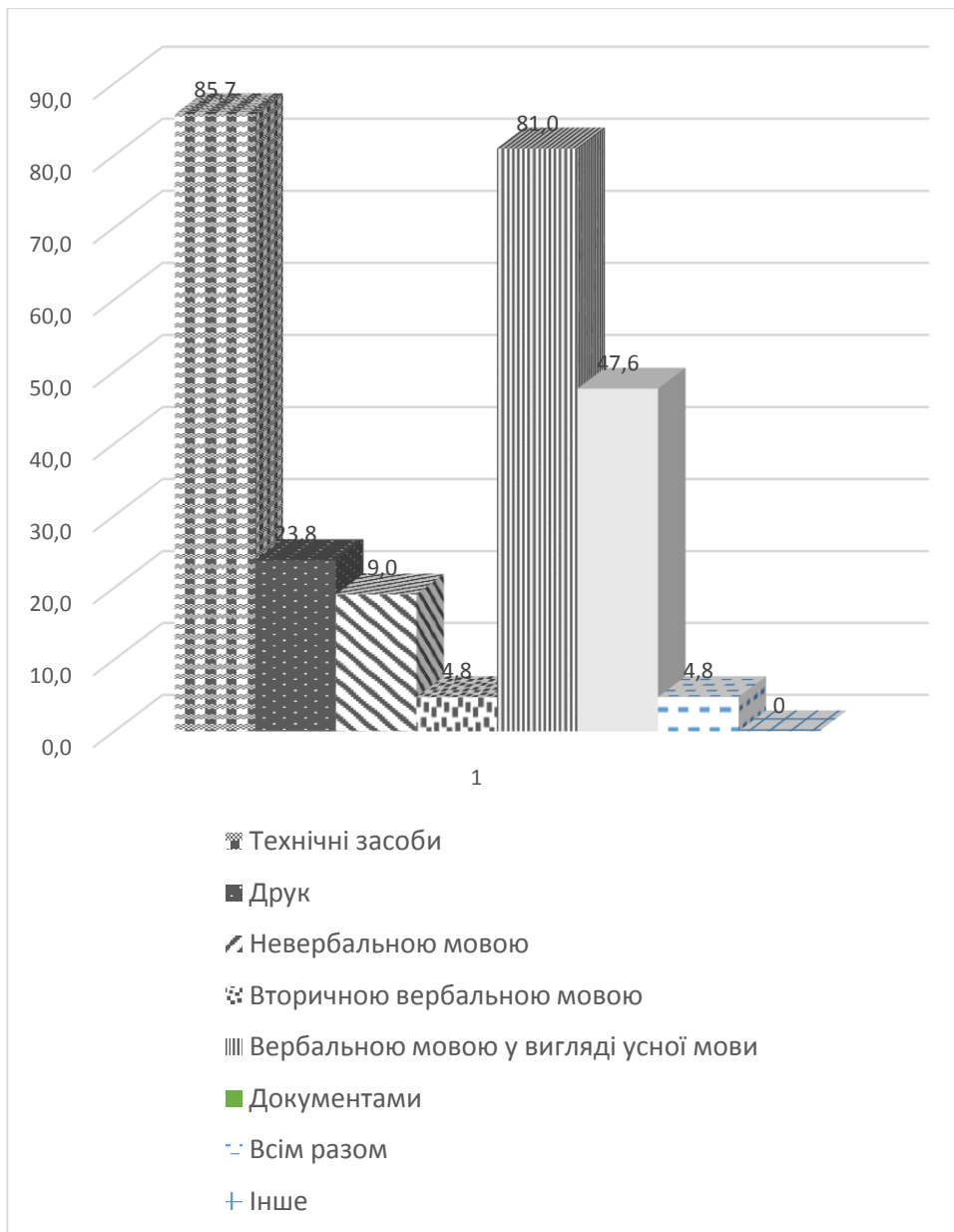


Рис. 3.3 Рейтинг засобів передачі інформації в процесі зовнішніх комунікацій, як використовуються у роботі

Таким чином, можна припустити, що в процесі передачі інформації в зовнішніх комунікаціях, спортивний менеджер повинен постійно вдосконалювати свої професійні навички і максимально ефективно використовувати такі засоби передачі інформації, як:

- вербальна мова у вигляді усного мовлення;
- технічні засоби;
- документи.
- друк;

– невербальна мова.

3.1 Сучасні підходи до оцінки значущості зовнішніх комунікацій фізкультурно-оздоровчих організацій

Метою власних емпіричних досліджень стало виявлення ролі і місця зовнішніх комунікацій, а також факторів, що впливають на них ефективність у фітнес-клуб «Альпійський».

В результаті проведеного соціологічного опитування в фітнес-клубі «Альпійський», нами була встановлена ступінь значущості комунікації в даній організації. Практично всі респонденти, оцінили ступінь значущості комунікацій, як висока (95,2%). Відповідь на це питання викликало утруднення лише одного респондента (4,8%).

Таблиця 3.5

Ступінь значущості комунікацій в діяльності фітнес-клубу «Альпійський»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
Високий	20	95,2
Середній	0	0,0
Низький	0	0,0
Важко відповісти	1	4,8

В результаті обробки відповідей на питання «Як багато часу Вам доводиться витратити на обмін інформацією та ділове спілкування в колективі вашої організації?» був з'ясований час, який витрачали респонденти протягом робочого дня на ділове спілкування всередині організації (табл. 3.4).

Таблиця 3.6

Час, який витрачається на загальне спілкування в організації

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
До 1 години на день	1	4,8
2-3 години на день	3	14,3
До половини робочого часу	4	19,0
Більше половини робочого часу	10	47,6
Майже весь робочий час	3	14,3
Інше	0	0,0

Встановлено, що на обмін інформацією та ділове спілкування в колективі фітнес-клуб «Альпійський», більшість респондентів (47,6%), витрачають більше половини робочого час.

Також 19% респондентів відмітили, що витрачають до половини робочого часу і по 14,3% відповіли, що витрачають майже весь робочий час або 2-3 години на день.

Проте 4,8% респондентів відповіли, що витрачають до 1 години на день.

На питання: «Як багато часу Вам доводиться витратити на зовнішні комунікації?» було встановлено, що 61,9% опитаних витрачали на таке спілкування до 1 години на день, 14,3% опитаних витрачали на спілкування зі співробітниками інших організацій 2-3 години на день або до половини робочого часу, і всього 9,5% відповіли, що на ділове спілкування із зовнішньою середою витрачали більше одну годину і менше, 17% до половини робочого часу і 11% респондентів на ділове спілкування з зовнішнім середовищем витрачають більше половини робочого часу (табл.3.5).

Таблиця 3.7

Час, який витрачається на зовнішні комунікації

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
До 1 години на день	13	61,9
2-3 години на день	3	14,3
До половини робочого часу	3	14,3
Більше половини робочого часу	2	9,5
Майже весь робочий час	0	0,0
Інше	0	0,0

Дані таблиці 3.5 «Час, який витрачається протягом робочого дня на ділове спілкування зі співробітниками інших організацій» представлена графічно на рисунку 3.3.

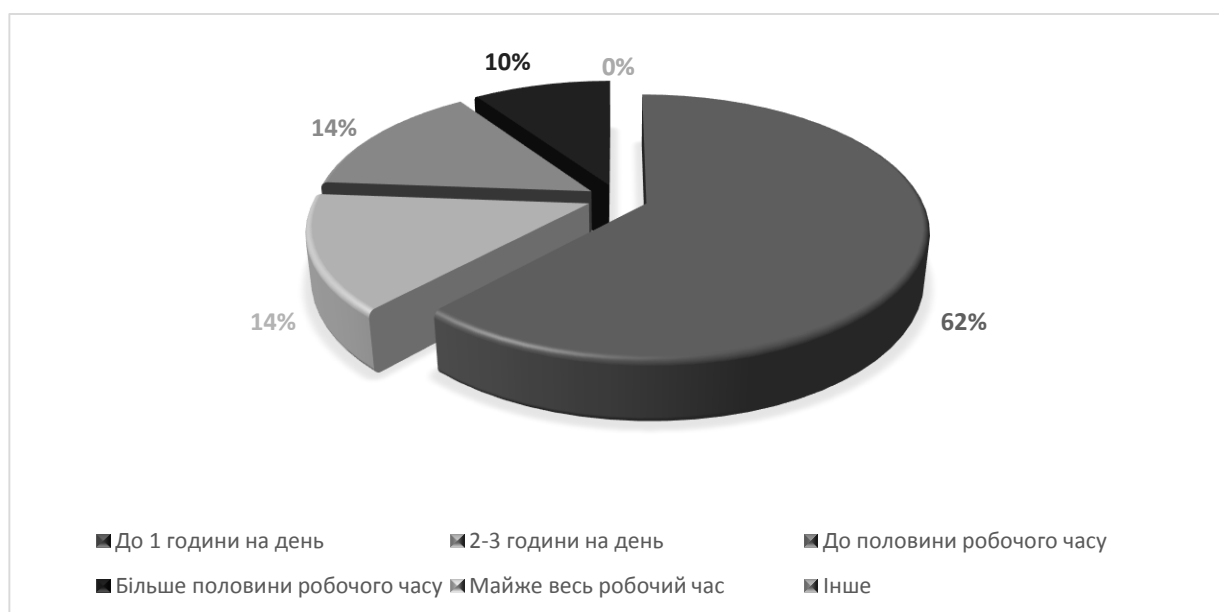


Рис. 3.4 Час, що витрачається респондентами на зовнішні комунікації (%)

Відповіді на питання: «Як впливають зовнішні комунікації на імідж фітнес-клубу«Альпійський» в українському суспільстві?» представлені в таблиці 3.6 і на рисунку 3.4

Таблиця 3.8

Вплив зовнішніх комунікацій на імідж фітнес-клубу «Альпійський» в українському суспільстві

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
Ніяк не впливає	0	0,0
Незначно в позитивному плані	2	9,5
Значно в позитивному плані	12	57,1
Сильно в позитивному плані	5	23,8
Сильно у негативному плані	0	0,0
Значно у негативному плані	0	0,0
Незначно в негативному плані	1	4,8
Важко відповісти	1	4,8

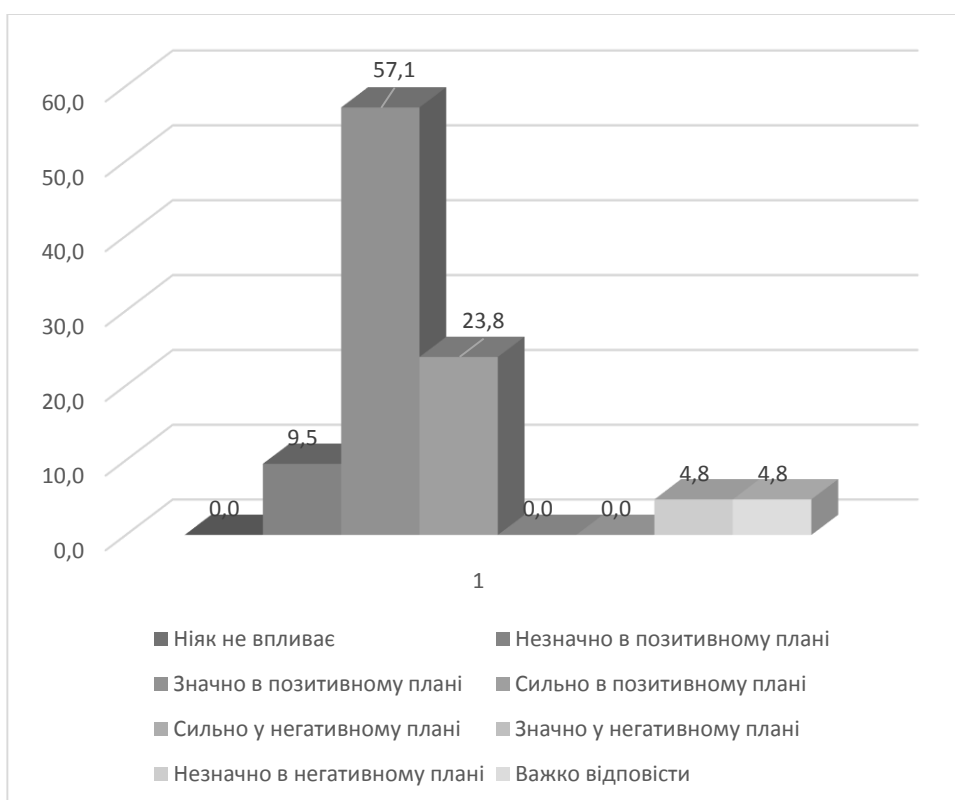


Рис. 3.5 Вплив зовнішніх комунікацій на імідж фітнес-клубу «Альпійський»

В нашому дослідженні була визначена ступінь впливу зовнішніх комунікацій на імідж фітнес-клубу «Альпійський». «Значно в позитивному

плані» - так вважають 57,1% співробітників організацій, 23,8 опитаних відповіли «Сильно в позитивному плані», 9,5% - «Незначно в позитивному плані».

Також 4,8% опитаних відповіли, що зовнішні комунікації незначно в негативному плані впливає на імідж фітнес-клубу «Альпійський» в українському суспільстві.

Висновок до розділу 3

Емпіричні дослідження дозволили визначити засоби зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський». Значну увагу було приділено впливу засобів передачі інформації на процес зовнішніх комунікацій персоналу фітнес-клубу «Альпійський».

В результаті проведеного дослідження в фітнес-клубі «Альпійський» нами була виявлена ступінь значущості комунікації в даній організації. Практично всі респонденти, оцінили ступінь значущості комунікацію, як висока (95,2%).

Дані дослідження свідчать про те що для 47,6% опитаних співробітників фітнес-клубу Альпійський витрачає більше половини робочого часу обмін інформацією і на ділове спілкування зі співробітниками своєї організації. Однак 19% - до половини робочого часу, 14,3% - витрачає 2-3 години на день або майже весь робочий час. І всього 4,8% респондентів відповіли, що вони витрачають до 1 години на день на спілкування у колективі фітнес-клубу «Альпійський».

Був встановлений час, який витрачають респонденти фітнес-клубу «Альпійський» протягом робочого дня на ділове спілкування зі співробітниками інших організацій. Майже весь робочий час на зовнішніх комунікацій не витрачають ніхто (0%). 9,5 % відповіли, що витрачають більше половини робочого часу, 14,3% - 2-3 години на день або половину робочого часу. Більше всього – 61,9% опитаних витрачали на ділове спілкування із співробітниками інших організацій до 1 години на день.

За результатами дослідження була встановлена ступінь впливу зовнішніх комунікацій на імідж фітнес-клубу «Альпійський» в українському суспільстві. «Значно в позитивному плані» - так вважають 57,1% співробітників організації. 23,8% опитаних відповіли відповідно «Сильно в позитивному плані», 9,5% - «Незначно в позитивному плані» і 4,8% - «Незначно в негативному плані».

РОЗДІЛ 4

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ФІТНЕС-КЛУБУ «АЛЬПІЙСЬКИЙ»

В результаті проведеного дослідження нами були виявлені основні проблеми та фактори, що впливають на ефективність зовнішньої комунікації із зовнішнім середовищем фітнес-клубу Альпійський (табл.4.1).

Таблиця 4.1

Фактори, що впливає на процес комунікацій в фітнес-клубу «Альпійський»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
Перезавантаження інформацією	4	19,0
Нестача словникового запасу	2	9,5
Нерозуміння сенсу і значення слів	0	0,0
Неповнота, "фільтрація" інформації	12	57,1
Невірна інтонація і тональність	8	38,1
Відсутність довіри і відкритості	5	23,8
Заздрість	1	4,8
Спотворене сприйняття інформації на основі попереднього досвіду спілкування	2	9,5
Шум, сторонні звуки в приміщенні	10	47,6
Заклопотаність своїми чи іншими проблемами	1	4,8
Незнання термінології	1	4,8
Інше	0	0,0

Отриманні дані графічно представлені на рисунку 4.1.



Рис. 4.1 Вплив процесу комунікації в колективі фітнес-клубу «Альпійський»

Як свідчать результати отриманих даних, найбільш значущими негативними факторами виявилися – неповнота і «фільтрація» інформації (57,1%), шум і сторонні звуки в приміщенні (47,6%). 38,1% респондентів відмітили, що це невірна інтонація і тональність.

Також, істотним негативним фактором є відсутність довіри і відкритості – це відповідно відмітили 23,8% опитуваних. А 19% відповіли, що перезавантаження інформацією є негативним фактором.

Такі фактори, як нестача словникового запасу і спотворене сприйняття інформації на основі попереднього досвіду спілкування (по 9,5%), заклопотаність своїми чи іншими проблемами, заздрість і незнання термінології (по 4,8%), на думку опитаних не маю істотного значення.

За допомогою відповідей на питання «Як впливають особисті взаємовідносини працівників на ефективність зовнішньої комунікації?», були отримані дані, що свідчать про особливості і ступінь впливу взаємовідносин, що склалися на діловому спілкуванні поза організацією фітнес-клубу «Альпійський» (табл.4.2).

Таблиця 4.2

Вплив особистих взаємовідносин працівників на ефективність зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	
	Сума (Σ)	Відсоток (%)
Ніяк не впливає	1	4,8
Незначно як позитивні, так негативні	8	38,1
Позитивні значно, а негативні - незначно	3	14,3
Негативні значно, а позитивні - сильно	1	4,8
Сильно як позитивні, так і негативні	7	33,3
Інше	1	4,8

Як показало дослідження, більшість опитаних (38,1%) вважають, що особисті взаємовідносини працівників фітнес-клубу «Альпійський» незначно впливають (як позитивно, так і негативно) на ефективність зовнішніх комунікацій (рис. 4.2).

Тоді як, 33,3% опитаних вказали, що ефективність зовнішніх комунікацій сильно впливають (як позитивні, так і негативні) особистісні взаємовідносини працівників фітнес-клубу «Альпійський». Можна припустити, що ефективність зовнішньої комунікації залежить не тільки від особистісних взаємовідносин, але й від інших факторів. Так, нами було визначено, що за думкою респондентів, в одних випадках особистісні взаємовідносини можуть впливати на ефективність зовнішніх комунікацій, а в інших зовсім не впливати.

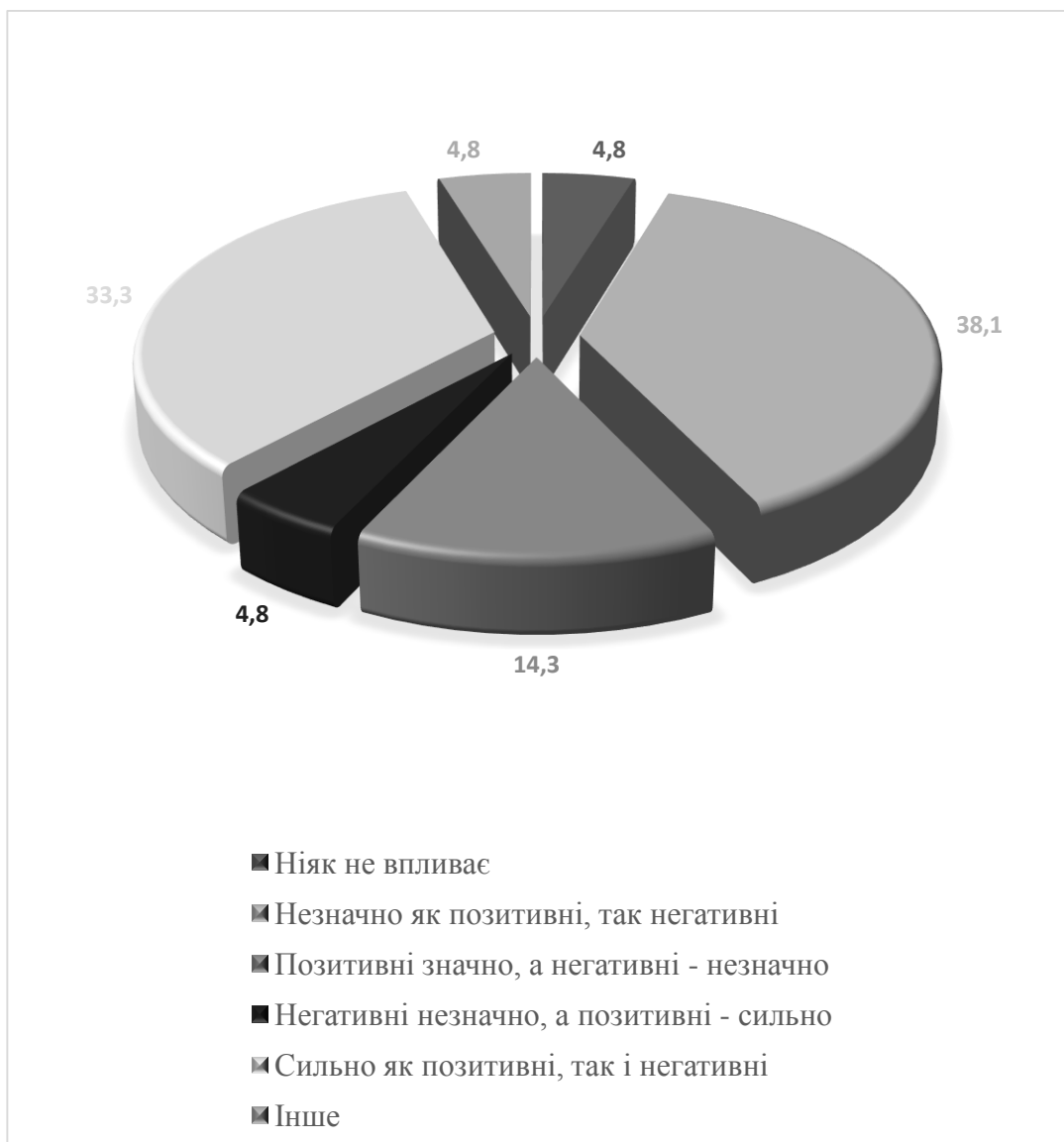


Рис. 4.2. Вплив особистісних взаємовідносин працівників на ефективність зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський» (в %)

Данні, представленні на рисунку 4.2 свідчать про те, що для 38,1% опитаних співробітників особистісні позитивні і негативні взаємовідносини незначно впливають на успішність їх зовнішніх комунікацій.

Досить значне число респондентів (14,3%) відчувають сильний вплив, як позитивних, так і негативних особистісних взаємовідносин.

Висновки до розділу 4

У результаті проведеного дослідження вфітнес-клубу «Альпійський» нами були встановленні фактори, що впливають на її ефективність.

Були виявленні проблеми в комунікації і фактори, які впливають на ефективність зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський». Найзначнішим виявились неповнота і «фільтрація» інформації (57,1%), шум і сторонні звуки в приміщенні (47,6%). 38.1% респондентів відмітили, що це невірна інтонація і тональність, 19% - перезавантаження інформацією. Також, на думку респондентів, суттєвими факторами є нестача словникового запасу, спотворене сприйняття інформації на основі попереднього досвіду спілкування (9,5%), заздрість, заклопотаність своїми чи іншими проблемами, незнання термінології (4,8%).

Виявлена ступінь впливу на ділове спілкування співробітників поза організацією фітнес-клубу «Альпійський». На думку 38,1% опитаних, особистісні взаємовідносини незначно впливають на успішність зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський» (як позитивні, так і негативні). Досить значна кількість опитаних (14.3%) вважають, що відчувають сильний вплив, як від позитивних, так і від негативних особистісних відносин. Таким чином, можна зробити висновки про те, що вплив особистісних взаємовідносин працівників на успішність зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський» має індивідуальний характер.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

щодо підвищення ефективності процесів зовнішніх комунікацій

фітнес-клубу «Альпійський»

Для підвищення ефективності зовнішньої комунікації в фізкультурно-оздоровчих організаціях слід враховувати вплив наступних негативних факторів, до числа яких належить:

- неповнота, фільтрація інформації;
- шум, сторонні розмови в приміщенні;
- неправильна інтонація і тональність учасників ділового спілкування перевантаження інформацією;
- нестача словникового запасу, незнання термінології, а також нестача довіри і відкритості у співробітників, заздрість і спотворене сприйняття інформації.

Для підвищення ефективності зовнішніх комунікацій в діяльності організації галузі фізичної культури і спорту доцільно:

- сприяти збільшенню кількості часу, що витрачається на зовнішні комунікації спортивним менеджером;
- за допомогою ефективного використання зовнішніх комунікацій, необхідно систематично підвищує імідж фізкультурно-оздоровчої організації в українському суспільстві.

Враховуючи і мінімізуючи дії цих факторів, можна істотно підвищити ефективність зовнішніх комунікацій.

В процесі зовнішніх комунікацій, спортивний менеджер повинен постійно вдосконалювати свої професійні навички і максимально ефективно використовувати в комплексі такі засоби передачі інформації, як вербальну мову у вигляді усного мовлення, вторинну вербальну мову у вигляді мов програмування, невербальної (жести, міміка), технічні засоби, друк, документи і т.д. Це сприятиме більш комплексному, і відповідно більш ефективному, способу передачі інформації в процесі зовнішніх комунікацій.

ВИСНОВКИ

1. В результаті аналізу спеціальних літературних джерел вітчизняних і зарубіжних авторів, джерела Інтернет, а також вивчення законодавчих і нормативних документів (в т.ч. контент-аналізу), нами були виявлені теоретико-організаційні аспекти комунікації в сфері спортивного менеджменту, а саме:

- визначено роль і значення комунікацій в галузі менеджменту організації;
- дана характеристика зовнішнього середовища організації;
- виявлені фактори, які впливають на зовнішні комунікації в менеджменті фізкультурно-оздоровчої організації;
- виявлені особливості управління зовнішньої комунікації в спортивних організаціях.

Були визначені сучасні підходи оцінки значущості зовнішніх комунікацій із зовнішнім середовищем в діяльність організації в галуз фізичної культури і спорту.

2. Було встановлено, що комунікації - це одна з форм взаємодії людей в процесі спілкування, при цьому ряд вчених практично ототожнюють комунікацію і спілкування, і зазначають її значну життєзабезпечуючу роль в кожній організації.

Самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримки комунікацій між організацією та громадськістю в фахівці виділяють - паблікрелейшнз. Вона оцінює взаємовідношення з громадськістю, ідентифікує політику і дії окремих людей чи організації з громадськими інтересами і реалізує програму дій для формування суспільного розуміння і прийняття.

Встановлено, що зовнішнє середовище - це сукупність елементів, що не входять до складу організації, але діють на неї. Дослідники виділяють дві основні групи: середовище прямого впливу і вплив.

В результаті дослідження, визначені роль і місце зовнішніх комунікацій в ефективній діяльності фітнес-клуб «Альпійський». Була виявлена ступінь

значущості комунікації в даній організації. Ми встановили, що комунікація в фітнес-клубу «Альпійський» має високий ступінь значущості. Також виявлено час, який витрачає фахівці протягом робочого дня на зовнішні комунікації. Встановлено, що 61,9% опитаних витрачають на таке спілкування до 1 години на день, 14,3% опитаних вказали, що використовують на спілкування з співробітниками інших організацій 2-3 години на день або до половини робочого часу і всього 9,5% респондентів на ділове спілкування з зовнішньою середою витрачають більше половини робочого часу. Таким чином, ми можемо стверджувати, що більша частина спілкується всередині колективу фітнес-клубу «Альпійський».

3. У нашому дослідженні ми визначили ступінь впливу зовнішніх комунікацій на імідж фітнес-клубу «Альпійський» в українському суспільстві. На думку більшої частини респондентів (51,1%), на імідж фітнес-клубу «Альпійський» в українському суспільстві впливають зовнішні комунікації в позитивному плані; тоді як 23,8% опитаних відповіли «Сильно в позитивному плані» і 9,5% - «Незначно в позитивному плані».

Теоретичні і емпіричні дослідження дозволили визначити канали зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський». Встановлено, що значений вплив на процес зовнішніх комунікацій колективу фітнес-клубу «Альпійський» мають засоби передачі інформації.

В результаті проведеного дослідження, виявлені негативні фактори, що впливають на ефективність зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський». Найбільш значущими виявилися: неповнота і «фільтрація» інформації (57,1%), шум і сторонні звуки в приміщенні (47,6%). 38,1% респондентів відмітили, що це невірна інтонація і тональність, 23,8% опитуваних відзначили, що це відсутність довіри і відкритості. Також, на думку респондентів, істотною перешкодою є перезавантаження інформацією (19%).

Виявлена ступінь впливу окремих факторів на ділове спілкування поза організацією фітнес-клубу «Альпійський». На думку 38,1% опитаних, на успішність зовнішньої комунікації працівників фітнес-клубу «Альпійський»

незначно впливають їх особисті взаємовідносини (як позитивні, так і негативні). Тоді як 33,3% респондентів відчують сильний вплив, як позитивних, так і негативних особистих відносин. Таким чином, можна зробити висновок, що вплив особистих взаємовідносин працівників на успішність зовнішніх комунікацій фітнес-клубу «Альпійський» неоднозначний.

4. На основі результатів проведеного дослідження, були розроблені практичні рекомендації для підвищення ефективності процесів зовнішніх комунікацій організації галузі фізичної культури і спорту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агранович В. Б. и Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент [Книга]. - Томск : ПТУ, 2008. - стр. 143.
2. Адиар Дж. Эффективная коммуникация [Книга]. - [б.м.] : М.:Эксмо, 2003. - стр. 240.
3. Апелло Ю. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами [Книга]. - [б.м.] : ФАБУЛА, 2019. - стр. 464.
4. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR [Книга]. - [б.м.] : ФАИР-ПРЕСС,, 2009. - стр. 624 .
5. Васильев Г. А. и Деева Е. А. Управленческое консультирование [Книга]. - Москва : Юнити, 2015. - стр. 255 .
6. Верзилина Н. А. Организационно-педагогические аспекты формирования профессиональной компетентности спортивных менеджеров [Книга]. - Киев : XIV международный научный конгресс "Олимпийский спорт и спорт для всех", 210. - стр. 105.
7. Вертакова Ю. и Согачева О. вязы с общественностью [Книга]. - [б.м.] : ТНТ, 2010. - стр. 316.
8. Галкин В. В. Экономика и управление физической культурой и спортом [Книга]. - [б.м.] : Учебное пособие, 2006. - стр. 448.
9. Герасимчук З. В. Менеджмент. Конспект лекцій для студентів напряму підготовки «Туризм» денної та заочної форми навчання [Книга]. - Луцьк : ЛНТУ, 2013. - стр. 173 .
10. Гірняк О. М. Лазановський П. П. Менеджмент [Книга]. - Львів : Магнолія 2006, 2012. - стр. 352.
11. Глазов М. М. Менеджмент [Книга]. - [б.м.] : Астерион, 2013. - 2 : стр. 413.

12. Грин Э. Креативность в публичных отношениях [Книга]. - СПб : Нева, 2004. - стр. 254.
13. Дафт Р. Л. Менеджмент [Книга]. - СПб : Питер, 2002. - стр. 832.
14. Джикович Ю. В. Практический маркетинг. Учебное пособие [Книга]. - [б.м.] : Лань, 2019. - стр. 140.
15. Державна цільова соціальна програма розвитку фізичної культури і спорту на період до 2024 року// Відомості Верховної ради України. – 2017. – N115. – ст.1371.// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/115-2017-%D0%BF#Text>
16. Дикань Н. В. и Борисенко І. І. Менеджмент: навч. посібник [Книга]. - [б.м.] : Знання, 2008. - стр. 389 .
17. Дудар Т. Г. Менеджмент : навч. посібник [Книга]. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - стр. 336.
18. Еншин М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб.-метод. комплекс [Книга]. - [б.м.] : ПГУ. - стр. 252.
19. Жолдак В. И. Менеджмент : монография [Книга]. - Москва : Физическая культура, 2006. - стр. 372.
20. Закон України “Про доступ до публічної інформації”// Відомості Верховної ради України. – 2011. – N319. – ст.650.// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12#Text>
21. Закон України “Про фізичну культуру і спорт”// Відомості Верховної ради України. – 1994. – N14. – ст.80.// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>
22. Золотов М. И. Менеджмент физкультуры и спорта [Книга]. - М. : Академия, 2002. - стр. 422.
23. Зубок М. І. Інформаційна безпека в підприємницькій діяльності [Книга]. - [б.м.] : К.: ГНОЗИС, 2015. - стр. 216.

- 24.Иванова Е. А. Теория менеджмента. Учебное пособие [Книга]. - М.: : МИИТ, 2014. - стр. 176.
- 25.Ильин Е. П. Эмоции и чувства : учебное пособие [Книга]. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 2е : стр. 782.
- 26.Имас Е. В., Мичуда Ю. П. и Ярмолук О. В. Маркетинг в спорте [Книга]. - Киев : Национальный университет физического воспитания и спорта Украины, Олимпийская литература, 2017. - стр. 288.
- 27.Исаев Р. А. Основы менеджмента [Книга]. - [б.м.] : Издательско&торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. - стр. 264.
- 28.Інноваційні пошуки в сучасній освіті / ред.: Л. І. Даниленко; Центр. ін-т післядиплом. пед. освіти АПН України. - К. : Логос, 2005. - 220 с. - укр
- 29.Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз [Книга]. - [б.м.] : Рефл-бук: Ваклер, 2005. - стр. 312 .
- 30.Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. и Петришен Н. Я. Менеджмент "САМ" [Книга]. - [б.м.] : Академвидав, 2012. - стр. 296.
- 31.Кулешова А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для [Книга]. - Харьков : [б.н.], 2013. - стр. 55.
- 32.Куницина В. Н., Казаринова Н. В. и Погольша В. М. Межличностное общение [Книга]. - [б.м.] : СПб.: Питер, 2001. - стр. 356.
- 33.Лещев С. В. КОмуникативное, следовательно, коммунікаціонное [Книга]. - [б.м.] : М.:УРСС, 2002. - стр. 349.
- 34.Лубышева Л. И. Социология физической культуры и спорта. Учебник [Книга]. - М. : Издательский центр "Академия", 2016. - стр. 272.
- 35.Майкл Мескон Майкл Альберт, Франклин Хедури Основы менеджмента (Management) [Книга]. - [б.м.] : Вильямс, 2019. - стр. 672 .

36. Малехин А. В. Менеджмент физической культуры и спорта [Книга]. - [б.м.] : ЮРАЙТ, 2019. - стр. 479.
37. Мальська М и Білоус С. Менеджмент організацій: теорія та практика [Книга]. - [б.м.] : SBA-print, 2019. - стр. 190.
38. Мартыненко Н. М. Основы менеджмента [Книга]. - К.: : Каравелла, 2011. - стр. 496.
39. Мерман Э. Коммуникация и коммуникабельность [Книга]. - [б.м.] : Х.: Гуманитарный центр, 2007. - стр. 296.
40. Мескон М. Основы менеджмента (Management) [Книга]. - [б.м.] : Вильямс, 2019. - стр. 672 .
41. Новиков Д. В. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие [Книга]. - [б.м.] : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. - стр. 76.
42. Осовська Г. В. и Осовський О. А. Основы менеджменту [Книга]. - К.: : Кондор, 2008. - 3-е издание : стр. 664.
43. Переверзин И. И. Менеджмент спортивной организации: учеб. пособие [Книга]. - [б.м.] : «Физкультура и спорт», 2006. - 3 : стр. 464 .
44. Петрова І. Л. Стратегічне управління людськими ресурсами [Книга]. - [місце видання невідоме] : К: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2013. - с. 466.
45. Пехова М. М. и Ханагян Т. А. Этика и психология деловых отношений [Электронный ресурс]: учебное пособие. - СПб : Научные технологии, 2018 г..
46. Поршнева А.Г. [и др.] Управление организацией : Учебник [Книга]. - М.: : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 4-е издание : стр. 736.
47. Почепцев Г. Г. Теория коммуникации [Книга]. - Москва : Смарт Бук, 2009. - 2-е издание : стр. 651.

48. Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное [Книга]. - [б.м.] : «Спорт», 2016. - стр. 278.
49. Починкин А В Менеджмент в сфере физической культуры и спорта [Книга]. - [б.м.] : Советский спорт, 2010. - стр. 264.
50. Ружанская Л. С. Общий менеджмент [Книга]. - Екатеринбург : Урал, 2017. - стр. 116.
51. Рябенко Г. В. Диссертация: Технология маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг организаций сферы физической культуры и спорта [Книга]. - Волгоград : [б.н.], 2014. - стр. 157.
52. Свистунов С В Основы менеджмента для студентов физкультурных вузов [Книга]. - Киев-Кировоград : ПОЛИУМ, 2010. - стр. 268.
53. Степанова О. Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учебное пособие [Книга]. - М.: : Советский спорт, 2008. - стр. 480.
54. Сусоколов А. А. Технология социологического исследования [Книга]. - Москва : [б.н.], 2007. - стр. 317.
55. Удалов Ф. Е., Алехина О. Ф. и Гапонова О. С. Основы менеджмента: Учебное пособие. [Книга]. - Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2013. - стр. 363.
56. Шкільняк М. М. [и др.] Менеджмент: Навчальний посібник. [Книга]. - Тернопіль : Крок, 2017. - стр. 252.
57. David S. Bright and other Principles of Management [Книга]. - [б.м.] : OpenStax, 2019.
58. Argenti P. Corporate Communication [Книга]. - [б.м.] : Richard D. Irwin, Inc.. - 7th : стр. 321.
59. Kelly Phil Management Theory and Practice [Книга]. - London : Cengage Learning EMEA, 2020. - стр. 640 .

60. Ki E., Kim J. и Ledingham J. Public Relations As Relationship Management [Книга]. - [б.м.] : Routledge, 2015. - стр. 394.
61. Patrick M. Management [Книга]. - [б.м.] : Barron's Business Review, 2015. - стр. 536.
62. Pedersen P. [и др.] Routledge Handbook of Sport Communication [Книга]. - Champaign : Human Kinetics, 2021. - 3rd : стр. 472.
63. Schultz В. и Arke E. T. Sports Media, Reporting, Producing, and Planning [Книга]. - [б.м.] : A Focal Press Book, 2016. - 3th : стр. 244.

ДОДАТКИ

АНКЕТА

Працівника фітнес-клубу «Альпійський»

Опитування проводиться з метою виявлення особливостей і основних проблем, що виникають у процесі зовнішніх комунікацій у галузі фізичної культури і спорту. Всі матеріали будуть використані в наукових цілях в узагальненому вигляді. Просимо Вас відповісти на нижче викладені питання, підкреслити відповідь, з якою Ви згодні або вказати свій варіант відповіді.

1. Якими видами зв'язку у процесі зовнішніх Ви користуєтесь?

- 1.1. Стационарний телефон
- 1.2. Мобільний телефон
- 1.3. Месенджери
- 1.4. Електронна пошта
- 1.5. Ділове спілкування (конференції, конвенції, семінари)
- 1.6. Особисте спілкування
- 1.7. Інше, напишіть: _____

2. Якими засобами передачі інформації у зовнішніх комунікаціях повинен вміти використовувати спортивний менеджер?

- 2.1. Технічні засоби
- 2.2. Друк
- 2.3. Невербальною мовою
- 2.4. Вторичною вербальною мовою
- 2.5. Вербальною мовою у вигляді усної мови
- 2.6. Документами
- 2.7. Всім разом
- 2.8. Інше, напишіть: _____

3. Визначте ступінь значущості комунікації у вашій діяльності?

- 3.1. Високий
- 3.2. Середній
- 3.3. Низький
- 3.4. Важко відповісти

4. Як багато часу Вам доводиться витратити на обмін інформацією і ділове спілкування у Вашій організації?

- 4.1. До 1 години на день
- 4.2. 2-3 години на день
- 4.3. До половини робочого часу
- 4.4. Більше половини робочого часу

4.5. Майже весь робочий час

5. Як багато часу Вам доводиться використовувати на зовнішню комунікацію?

5.1. До 1 години на день

5.2. 2-3 години на день

5.3. До половини робочого часу

5.4. Більше половини робочого часу

5.5. Майже весь робочий час

6. Як впливають зовнішні комунікації на імідж фітнес-клубу "Альпійський" в українському суспільстві?

6.1. Ніяк не впливає

6.2. Незначно в позитивному плані

6.3. Значно в позитивному плані

6.4. Сильно в позитивному плані

6.5. Сильно у негативному плані

6.6. Значно у негативному плані

6.7. Незначно в негативному плані

6.8. Важко відповісти

7. Якими видами зв'язку у процесі зовнішніх комунікацій найчастіше користуються споживачі Ваших послуг?

7.1. Мобільний телефон

7.2. Стационарний телефон

7.3. Месенджери

7.4. Соціальні мережі

7.5. Інше, напишіть _____

8. Які месенджери найчастіше використовують Ваші клієнти для комунікації з фітнес-клубом Альпійський?

8.1. WhatsApp

8.2. Viber

8.3. Telegram

8.4. Instagram

9. Які негативні фактори впливають на процес комунікації, на Вашу думку, найбільш істотно?

9.1. Перезавантаження інформацією

9.2. Нестача словникового запасу

9.3. Нерозуміння сенсу і значення слів

9.4. Неповнота, "фільтрація" інформації

9.5. Невірні інтонація і тональність

9.6. Відсутність довіри і відкритості

9.7. Заздрість

9.8. Спотворення сприйняття інформації на основі попереднього досвіду спілкування

9.9. Шум, сторонні звуки в приміщенні

9.10. Заклопотаність своїми чи іншими проблемами

9.11. Незнання термінології

9.12. Інше, напишіть: _____

10. Як

впливають особисті взаємовідносини працівників на ефективність зовнішніх комунікацій?

- 10.1. Ні як не впливає
- 10.2. Незначно як позитивні, так негативні
- 10.3. Позитивні значно, а негативні – незначно
- 10.4. Негативні незначно, а позитивні – сильно
- 10.5. Сильно як позитивні, так і негативні
- 10.6. Інше,

напишіть: _____

11. Стать

- 11.1. Чоловік
- 11.2. Жінка

12. Вік

- 12.1. 21- 30 років
- 12.2. 30-45 років
- 12.3. Більше 45 років

13. Ваша посада: _____

ДЯКУЄМО ВАМ ЗА ВІДПОВІДІ!

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ

Результатів опитування працівників фітнес-клубу «Альпійський»

№ п/п	Зміст відповідей	Кількість відповідей	
		Сума (Σ)	Відсоток (%)
1.	Якими видами зв'язку у процесі зовнішніх комунікацій Ви користуєтесь?		
1.1	Стаціонарний телефон	6	28,6
1.2	Мобільний телефон	18	85,7
1.3	Месенджери	18	85,7
1.4	Електронапошта	4	19,0
1.5	Ділове спілкування	16	76,2
1.6	Особисте спілкування	3	14,3
1.7	Інше	0	0,0
2.	Якими засобами передачі інформації у зовнішніх комунікаціях повинен вміти використовувати спортивний менеджер?		
2.1	Технічні засоби	18	85,7
2.2	Друк	5	23,8
2.3	Невербальною мовою	4	19,0
2.4	Вторинною вербальною мовою	1	4,8
2.5	Вербальною мовою у вигляді усної мови	17	81,0
2.6	Документами	10	47,6
2.7	Всім разом	1	4,8
2.8	Інше	0	0
3.	Визначте ступінь значущості комунікації у вашій діяльності?		
3.1	Високий	20	95,2
3.2	Середній	0	0,0
3.3	Низький	0	0,0
3.4	Важко відповісти	1	4,8
4.	Як багато часу Вам доводиться витратити на обмін інформацією і ділове спілкування у Вашій організації?		
4.1	До 1 години на день	1	4,8
4.2	2-3 години на день	3	14,3
4.3	До половини робочого часу	4	19,0
4.4	Більше половини робочого часу	10	47,6
4.5	Майже весь робочий час	3	14,3

4.6	Інше	0	0,0
5.	Як багато часу Вам доводиться використовувати на зовнішній комунікації?		
5.1	До 1 години на день	13	61,9
5.2	2-3 години на день	3	14,3
5.3	До половини робочого часу	3	14,3
5.4	Більше половини робочого часу	2	9,5
5.5	Майже весь робочий час	0	0,0
5.6	Інше	0	0,0
6.	Як впливають зовнішній комунікації на імідж фітнес-клубу "Альпійський" в українському суспільстві?		
6.1	Ніяк не впливає	0	0,0
6.2	Незначно в позитивному плані	2	9,5
6.3	Значно в позитивному плані	12	57,1
6.4	Сильно в позитивному плані	5	23,8
6.5	Сильно у негативному плані	0	0,0
6.6	Значно у негативному плані	0	0,0
6.7	Незначно в негативному плані	1	4,8
6.8	Важко відповісти	1	4,8
7.	Якими видами зв'язку у процесі зовнішніх комунікацій найчастіше користуються споживачі Ваших послуг?		
7.1	Мобільний телефон	10	47,6
7.2	Стаціонарний телефон	2	9,5
7.3	Месенджери	6	28,6
7.4	Соціальні мережі	3	14,3
7.5	Інше:		0,0
8.	Які месенджери найчастіше використовують Ваші клієнти для комунікації з фітнес-клубом Альпійський?		
8.1	WhatsApp	3	14,3
8.2	Viber	8	38,1
8.3	Telegram	7	33,3
8.4	Instagram	3	14,3
9.	Які негативні фактори впливають на процес комунікації, на Вашу думку, найбільш істотно?		
9.1	Перезавантаження інформацією	4	19,0
9.2	Нестача словникового запасу	2	9,5
9.3	Нерозуміння сенсу і значення слів	0	0,0

9.4	Неповнота, "фільтрація" інформації	12	57,1
9.5	Невірнa інтонація і тональність	8	38,1
9.6	Відсутність довіри і відкритості	5	23,8
9.7	Заздрість	1	4,8
9.8	Спотворення сприйняття інформації на основі попереднього досвіду спілкування	2	9,5
9.9	Шум, сторонні звуки в приміщені	10	47,6
9.10	Заклопотаність своїми чи іншими проблемами	1	4,8
9.11	Незнання термінології	1	4,8
9.12	Інше	0	0,0
10.	Як впливають особисті взаємовідносини працівників на ефективність зовнішніх комунікацій?		
10.1	Ніяк не впливає	1	4,8
10.2	Незначно як позитивні, так негативні	8	38,1
10.3	Позитивні значно, а негативні - незначно	3	14,3
10.4	Негативні незначно, а позитивні - сильно	1	4,8
10.5	Сильно як позитивні, так і негативні	7	33,3
10.6	Інше	1	4,8
11.	Стать		
11.1	Чоловік	7	33,3
11.2	Жінка	14	66,7
12.	Вік		
12.1	21-30 років	6	28,6
12.2	30-45 років	12	57,1
12.3	більше 45 років	3	14,3
13.	Ваша посада		
13.1	Директор	1	4,8
13.2	Менеджер	3	14,3
13.3	Тренер, інструктор	14	66,7
13.4	Інші спеціалісти	3	14,3