



**РОЗРОБКА ТИПОВОЇ МОДЕЛІ ЗОВНІШНІХ  
КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ ОБЛАСНИХ  
ЦЕНТРІВ ФІЗИЧНОГО ЗДОРОВ'Я  
НАСЕЛЕННЯ «СПОРТ ДЛЯ ВСІХ»**

*Сви́стунів Сергі́й, Кра́вченко Олена*

Національний університет фізичного виховання і спорту України

**Аннотация**

В статье отражены результаты разработки типовой модели внешних коммуникаций областных центров физического здоровья населения «Спорт для всех» с учетом специфики их деятельности. Выявлены особенности коммуникационных связей, условия протекания внешних коммуникационных процессов в коммуникационных системах областных центров. Разработанная модель может служить прототипом для построения модели конкретного регионального центра, а также способствовать анализу развития его внешних коммуникаций и поиска путей их совершенствования.

**Ключевые слова:** коммуникационные каналы, коммуникации, спорт для всех, стейкхолдеры.

**Annotation**

This article presents the results of the development of the standard model of external communications of regional centers of physical health «Sport for all». The features of communication links, the terms of the flow of external communication processes of present regional centers were established. The model can serve as a prototype for the construction of a model of a particular regional center. On its basis it is possible to analyze the current situation of external communications of the regional centers and to seek ways to improve them.

**Keywords:** communication channels, communication, sport for all, stakeholders.

**Постановка проблеми.**

Активні трансформації сфери ФКіС відбуваються у процесі входження України до європейської спільноти. На тлі демократизації суспільства зростає увага держави і громадських організацій до масового спорту. Структури масового спорту і, зокрема, центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» потребують залучення сучасних методів менеджменту. Центральним і важливішим компонентом циклу менеджменту є комунікація. Покращення організаційних комунікацій неодмінно позитивно впливає на якість менеджменту, а відтак, – на успішність діяльності центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Головним суб'єктом і об'єктом системи спорту для всіх є конкретна людина. Інші суб'єкти розподілені на три групи: які безпосередньо організують та здійснюють заходи із залучення людей до рухової активності; які сприяють залученню людей до рухової активності; які забезпечують управління взаємодією зазначених вище суб'єктів [1]. На цей час зовнішні комунікативні процеси не є достатньо налагодженими і проходять з певними деформаціями. Це пов'язане з недостатнім аналізом



зв'язків з навколишнім середовищем. Для цього необхідно представляти модель зв'язків між центрами та групами впливу, а також як групи впливу, взаємодіючи між собою, можуть впливати на діяльність центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». О.М. Вареник (2014) відобразив своє бачення моделі організаційної взаємодії між суб'єктами спорт для всіх на місцевому рівні, проте вона більшою мірою відображає механізм залучення населення до регулярної рухової активності на місцевому рівні. Отже, необхідність створення моделі, яка відображає основних стейкхолдерів «Спорт для всіх» без акцентів на окремих групах, лишається нагальною.

Вивченням комунікативних процесів фізкультурно-спортивних та інших організацій займаються такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: Б.Р. Агл, Д.Д. Вуд, Р.Е. Фріман, Р.К. Мітчел, К. Еден, Ф. Акерман, М.В. Дутчак, С.В. Свистунов, О.М. Вареник та інші. Проте, незважаючи на всебічність їх досліджень, комунікації українських центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» вивчені недостатньо, що вимагає подальших досліджень. Отже, проведене нами дослідження є доречним і актуальним.

**Мета дослідження** – розробити типову модель зовнішніх комунікативних процесів обласних центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх».

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел і нормативної документації; аналіз веб-сайтів центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»; опитування; моделювання.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Центри фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» є закладами фізичної культури і спорту, які здійснюють діяльність шляхом залучення різних груп населення, зокрема соціально незахищених, до занять

фізичною культурою [3]. Метою діяльності центрів «Спорт для всіх» є створення сприятливих умов для реалізації прав громадян на заняття фізичною культурою і спортом, задоволення їх потреб в оздоровчих послугах, а також поглиблення знань щодо розуміння ціннісних орієнтацій фізичної культури і спорту [2].

На рисунку 1 зображена типова модель зовнішніх комунікативних процесів обласних центрів «Спорт для всіх». Аналізуючи її, відзначимо, що не зі всіма стейкхолдерами комунікативні зв'язки однаково насичені. Так, обласні центри частіше взаємодіють зі споживачами, ніж із закладами охорони здоров'я, оскільки їх основна діяльність направлена на залучення споживачів та задоволення їх потреб. А із закладами охорони здоров'я – здебільшого під час проведення масових заходів або з метою отримання фахових порад.

Всеукраїнський центр «Спорт для всіх» надає регіональним центрам методичну та практичну допомогу. Тобто, надсилає методичні розробки та надає фахівців для виконання певних завдань. Також можуть проводитись спільні заходи, спрямовані на популяризацію рухової активності. Зазвичай передача інформації відбувається за ієрархічною формою передачі даних. Тобто, Всеукраїнський центр надсилає інформативне повідомлення обласним центрам, які в свою чергу передають інформацію міським центрам «Спорт для всіх» у містах обласного значення та районним центрам. В такому порядку відбувається передача інформації і в зворотному напрямі.

Обласні центри знаходяться під керівництвом органів місцевого самоврядування (обласних рад і державних адміністрацій). Органи надсилають центрам рішення та розпорядження в письмовій формі, надають необхідне для діяльності центрів матеріально-технічне забезпечення в

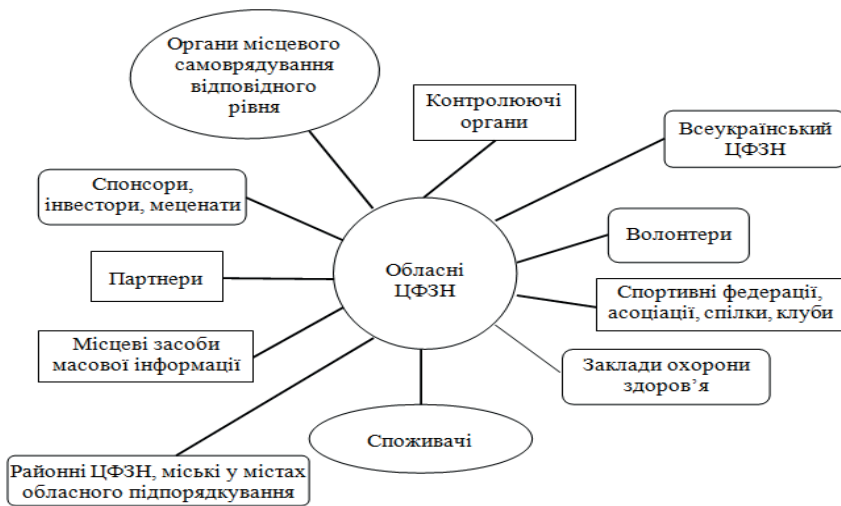
рамках затверджених місцевих бюджетів. Центри відповідають їм зміною своєї діяльності та надають звіти в письмовій формі. Також можуть подавати пропозиції та прохання стосовно вдосконалення діяльності їх роботи або створення нових проектів. Для цього може використовуватися як письмова, так і усна комунікація з використанням телефонів, електронної пошти або без. Крім того, можуть вестись спільні обговорення певних питань.

Зі споживачами обласні центри спілкуються за допомогою ширшого використання комунікативних каналів. Найчастіше використовується усна комунікація, рідше – телефонна тощо. Під час взаємодії представники центрів безпосередньо проводять з ними тренування, передають інформацію стосовно корисності рухової активності, надають рекомендації стосовно ведення здорового способу життя та самостійного виконання вправ, розповідають про існуючі та майбутні проекти тощо. Для інформування потенційних споживачів використовують ЗМІ, Інтернет. При цьому центри інформують їх стосовно корисності рухової активності, послуг, які надаються центрами, місця, часу та умов їх надання, надають відповідні рекомендації, а також інформацію стосовно партнерів, спонсорів, меценатів. При цьому держава контролює якість і умови надання послуг і за необхідності корегує їх.

Федерації, асоціації, клуби можуть надавати центрам приміщення, обладнання, устаткування, а також методичні рекомендації. Для взаємодії з ними під час обговорюються умови і обсяги надання вищезазначеної допомоги використовується переважно усна, телефонна комунікація та електронна пошта. Рідше письмова комунікація та інші комунікативні канали.

Партнери беруть участь у проєктах, в яких вони мають інтерес,





**Рис. 1. Типова модель зовнішніх комунікаційних процесів обласних центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»**

проте не виступають конкурентами. З ними центри взаємодіють переважно усно, за допомогою телефонного зв'язку та електронної пошти, але присутня і документальна комунікація. Під час взаємодії крім безпосередньої участі у проведенні заходу центри та партнери проводять обговорення умов проведення заходів, участь у них сторін, їх права та обов'язки тощо. Для пошуку та залучення нових партнерів використовується мережа Інтернет.

Оскільки державного фінансування часто не вистачає, центри вимушені співпрацювати із спонсорами, інвесторами і меценатами. Під час взаємодії зі спонсорами, інвесторами центри отримують матеріально-технічну допомогу, а натомість сприяють покращенню репутації спонсорів, роблять їм рекламу тощо. При цьому використовуються документальна комунікація, телефонний зв'язок, електронна пошта, а також усна комунікація під час обговорення умов співпраці. Для пошуку та залучення нових спонсорів та інвесторів використовується мережа Інтернет. Меценати направляють матеріально-технічну допомогу на розвиток центрів – загалом і проведення конкретних заходів – зокрема. Натомість

центри зазвичай мають відзвітувати стосовно витрачених коштів. Іноді мають місце випадки, коли меценати не щиро безоплатно надають допомогу, а прагнуть зробити собі цим рекламу, тобто виступають у ролі прихованих спонсорів. При спілкуванні використовуються ті самі комунікативні канали, що і зі спонсорами та меценатами.

Також значну допомогу центри отримують від діяльності волонтерів. Центри отримують волонтерську допомогу під час своєї діяльності, а особливо – проведення масових заходів. Волонтери виконують свою роботу на основі власного ентузіазму. Проте центри намагаються заохочувати волонтерів різноманітними бонусами та програмами. При взаємодії центрів з волонтерами використовується переважно усна комунікація та мобільний телефон, рідше – інші комунікативні канали. Під час спілкування обговорюються умови проведення заходів, діяльності волонтерів загалом тощо. Для залучення нових волонтерів та для оголошення про проведення нових проектів центри використовують мережу Інтернет.

Доцільність використання бюджетних коштів, а також умови діяльності центрів перевіряють

контролюючі органи, які приймають фінансову звітність, перевіряють санітарний стан приміщення, протипожежну безпеку тощо. Для цього між представниками центрів і контролюючими службовими особами відбувається документальна та усна комунікація, а також використовується електронна пошта для відсилання звітності. Іноді – мережа Інтернет та стаціонарний телефон, які використовуються для уточнення форм подання звітностей з урахуванням останніх змін у правилах та законодавстві. Під час оглядів приміщень домінує усна комунікація.

Для поширення інформації стосовно діяльності центрів, залучення населення до рухової активності, пропаганди здорового способу життя, рекламування капіталовкладників центри користуються послугами ЗМІ. Під час взаємодії центри надають їм аудіо- та відеозаписи з певною інформацією, яку останні можуть передавати своїм споживачам у тому самому вигляді або обробляти та викладати в іншому. Наприклад, монолог представника центру може бути без змін озвучений на радіо, або журналіст перефразує його та надрукує статтю в газеті. В даному випадку ЗМІ можна назвати умовним комунікативним каналом. Однак центри також взаємодіють зі ЗМІ як з кінцевим отримувачем інформації. Це може бути як письмова угода про співпрацю, так і усні переговори стосовно певного заходу. Центри викладають цікаву для ЗМІ інформацію в мережі Інтернет і надсилають матеріали електронною поштою, проводять різноманітні заходи, направлені на зацікавлення ЗМІ у своїй діяльності. Зазвичай використовуються ЗМІ обласного значення для висвітлення заходів відповідного рівня.

Під час проведення масових заходів доречною є присутність медичної допомоги. Для цього центри співпрацюють із закладами охорони здоров'я. Проте ця



взаємодія не є безперервною. Центри можуть співпрацювати для консультації з приводу розробки програм або організації медичного огляду осіб, які є споживачами центрів. При цьому присутні документальна та усна комунікації, тобто обговорення, підготовка заходів і підбиття підсумків.

Слід зазначити, що стейкхолдери мережі центрів «Спорт для всіх» можуть взаємодіяти не лише з центрами, а й між собою, в тому числі, з питань, які мають вплив на діяльність центрів. Наприклад, незадоволені споживачі, спонсори або контролюючі органи можуть поскаржитись до органів місцевого самоврядування. Проте, можуть, навпаки, висвітлювати позитивний імідж центрів. З іншого боку, стейкхолдери можуть грати роль посередника. Так, засоби масової інформації можуть розглядатися як окремий стейкхолдер, тобто дії центрів будуть спрямовані саме на задоволення потреб ЗМІ, так і як по-

середник для передачі інформації, спрямованої на задоволення потреб або зацікавлення інших стейкхолдерів.

**Висновки:** Нами була розроблена типова модель зовнішніх комунікативних процесів обласних центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». Така модель може слугувати прототипом для побудови моделі конкретного регіонального центру фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». На її основі можна аналізувати наявний стан розвитку зовнішніх комунікативних процесів регіональних центрів «Спорт для всіх» і розробляти шляхи їх вдосконалення.

**Перспективи подальших досліджень** передбачають побудову моделі зовнішніх комунікативних процесів загальноукраїнського масштабу.

#### Література

1. Дутчак М.В. Система спорту для всіх як складова здо-

рового способу життя / М.В. Дутчак // Олімпійський спорт і спорт для всіх: XIV міжнародний науковий конгрес, присвячується 80-річчю НУФВСУ, 5-8 жовтня 2010 р.: тези доповідей. – Київ, 2010. – С. 613.

2. Інноваційні технології оздоровчо-рекреаційної фізичної культури у діяльності центрів «Спорт для всіх»: [мавч.-метод. посіб.] / І.В. Макущенко, В.М. Пристинський, Л.О. Демінська, Т.М. Пристинська. – Донецьк-Слов'янськ: ДДІЗФВС; СДПУ, 2008. – 82 с.
3. Про затвердження Положення про центри фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»: Наказ Міністерства молоді та спорту України від 31.01.2014 № 323 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0310-14/para11#n11>.

