

# ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В.Р. Липартелиани, С.В. Свистунов

*Национальный университет физического воспитания и спорта, Украина*

**Введение.** Цель исследования определить особенности системы внешних коммуникаций спортивной организации в современных условиях рынка. Необходимо выявить факторы и условия, которые влияют на эффективность процессов внешних коммуникаций в футбольных клубах Украины.

В Украине осмысление проблем, связанных с эффективностью внешних коммуникаций как в общей теории началось сравнительно недавно. Имеются отдельные работы по исследованию теории коммуникации и процессов коммуникации в менеджменте украинского специалиста Королько В. Г. (2001), Г.Г. Почепцова (2000), россиян А.Б. Зверинцева (1997), Алешина И.В. (1997,2002), Векслер А.Ф. (2001,2002), Емельянов С.М. (2005), Маркова А.П. (2005), Спивак В.А. (2002) и ряда других. Издано много переводных изданий западных исследователей. Однако проблемам внешних коммуникаций в спортивном менеджменте не посвящено ни одно специальное издание. Коммуникации в спортивном менеджменте изучал В.И. Жолдак (1995), однако он основное свое внимание сосредоточил на сфере межличностного и межгруппового общения. Вместе с тем глобализация рынка спортивных услуг и выход на него ведущих футбольных клубов Украины требует уделять

особое внимание коммуникациям между организациями. Отсутствие научных исследований ведет к сдерживанию развития этой важной сферы.

**Методы исследования.** Контент-анализ научной литературы, метод анализа отечественных и зарубежных литературных источников.

**Результаты.** Контактными аудиториями системы внешней коммуникации конкретного футбольного клуба являются по Котлеру широкая публика – потенциальные зрители, финансовые круги, СМИ, государственные учреждения, гражданские группы действия, местные контактные аудитории. Особую группу составляют зрители, которые находятся в операционной системе организации, но являются представителями внешней среды. Было определено, что система внешних коммуникаций имеет сложную структуру, куда входит не только Public Relations, который исследователи определяют неоднозначно, а менеджеры интерпретируют по-разному в зависимости от стратегии и тактики клуба. Здесь присутствуют и партнерские связи, контакты с государственными структурами и зарубежными организациями. Внешние коммуникации спортивной организации направлены, во-первых, на получение наиболее полной и достоверной информации о внешней среде через анализ данных и, во-вторых, на сообщение потребителям, партнёрам о состоянии дел в организации и формирование у них положительного восприятия её деятельности. В обоих случаях используются как письменные, так и устные методы коммуникации.

**Обсуждение.** Традиционно воспринимаемая в спортивном менеджменте организация имеет лишь «информационное обеспечение менеджмента» и внутренние коммуникации. Современная спортивная организация в условиях рынка это открытая система, обращенная к внешнему окружению, прежде всего к зрителям и клиентам. Глобализация спорта принуждает спортивные организации уделять повышенное внимание внешним информационно-коммуникационным потокам. Указанные изменения в первую очередь касаются профессиональных футбольных клубов, которые все чаще выходят на европейскую и мировую арену, делегируют своих футболистов на Олимпийские игры. Поэтому недостатки в коммуникативных процессах в этой сфере социально-экономической и общественной деятельности имеют значительные негативные последствия.

**Выводы.** Система внешних коммуникаций спортивной организации имеет сложную структуру и направлена на получение информации о внешней среде, а также на сообщение потребителям, партнёрам о состоянии дел в организации и формирование у них положительного восприятия её деятельности.