

АНАЛИЗ И ПОСТРОЕНИЕ СТРУКТУРЫ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА

Липартелиани В.Р., Свистунов С.В., Украина

Keywords: external communications, communications problems, contact audiences, structure of external communications, football club.

Abstract. In the article basic aspects of an external environment of football club are studied; the analysis and graphic construction of structure of external communications FC "Shachtar" Donetsk is carried out.

Введение. Разноплановая деятельность футбольных клубов и степень их интеграции в условиях глобализации продолжает усиливаться, а связи усложняются. Для футбольных клубов, а особенно тех, которые стремятся к лидерству, коммуникационные проблемы вне организации являются ведущими. И профессиональные специалисты ищут способы их разрешения. О структуре внешних коммуникаций как коммуникации за пределами организации писала в своих трудах М.Б. Бергельсон; о взаимодействии фирмы с внешними

объектами писали Ф. Котлер, М.Х. Мескон, Генри Минтцберг. О взаимодействии спортивной организации с внешним окружением пишет сербский автор Милан Томич, российский В.И. Михалевский, швейцарский Андреас Херрен (Andreas Herren). Вместе с тем. Неизученными остаются механизмы управления и структура внешней коммуникации футбольных клубов Украины, что сдерживает стратегическое планирование.

Задачи. Главной задачей является анализ и графическое построение структуры внешних коммуникаций футбольного клуба. Вместе с тем, необходимо ограничить учет внешнего окружения только теми аспектами, от которых решающим образом зависит успех организации.

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

Результаты. Для понимания механизма действия внешних коммуникаций футбольного клуба нам необходимо выяснить параметры внешней среды данной спортивной организации. В литературе по менеджменту дают общие понятия внешней среды. Так, М. Мескон предлагает такую схему: организация рассматривается как открытая система, взаимодействующая с окружением и получающая из внешнего мира ресурсы, энергию, кадры. Потребители продукции и услуг организации также вне организации. М. Мескон указывает, что первая проблема, с которой сталкивается руководитель, желающий исходить из принципа открытых систем, - определение параметров внешней среды. Руководство, очевидно, должно ограничить учет внешнего окружения только теми аспектами, от которых решающим образом зависит успех организации [2, с.114, 116].

Один из способов определения окружения и облегчения учета ее влияния на организацию состоит в разделении внешних факторов на две основные группы, на силы прямого и косвенного воздействия. Таким образом, среда прямого воздействия будет включать факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации: поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители и конкуренты. Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции: состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения и существенные для организации события в других странах [2, с.114-115].

К примеру, на ФК «Динамо» Киев напрямую влияют поставщики материалов, используемых в ремонте и строительстве, законы, порядок найма на работу, предпочтения зрителей, а также действия основных конкурентов – футбольных клубов «Шахтер» Донецк, «Металлист» Харьков и «Днепр» Днепропетровск. ФК «Динамо» Киев должен реагировать на эти факторы, чтобы быть конкурентноспособным и удержаться на лидирующих позициях в украинском футболе. В то же время такие факторы, как новые технологии, инфляция, экономический спад, а также конфликт ряда членов Федерации футбола Украины с Г. Суркисом, приходится учитывать в интересах ФК на будущее, хотя напрямую они и не сказываются на каждодневных операциях клуба.

Наиболее важная проблема для профессиональных футбольных клубов – это баланс между их собственными задачами и проблемами окружения, адаптация к резким изменениям через взаимодействия с правительством, болельщиками, конкурентами. Для управления этой сложной системой коммуникационного взаимодействия с внешними формальными и неформальными организациями необходим постоянный информационно-коммуникационный



мониторинг. По мнению М. Томича, база внешних данных должна содержать сведения о развитии спорта в целом, технико-технологическом развитии спорта, внешнем окружении и результатах, достигнутых соперниками [4, С.338-339].

Известный российский тренер и функционер общества «Динамо» В.И.Михайлевский в своем исследовании рассматривает внешней коммуникации как элемент понятия «социально-педагогическая система в футболе». Главным субъектом этой системы выступает тренер команды, поэтому исходя из такого подхода, учитываются не все объекты внешней коммуникации. В.И. Михайлевский рассматривает общественное влияние футбола, его роль как одного из влиятельных социальных институтов современного общества не только на людей, но и на связанные с футболом другие социальные организации, учреждения, институты, вплоть до государства. Тогда на верхнем уровне, определяющем влияние сношения футбольного клуба, выделяется следующий состав: сам футбольный клуб, его болельщики, сфера рекламы и бизнеса и сфера власти, начиная от организационной административно-хозяйственной власти и кончая политической властью государства и международных организаций (союзов, объединений) [3, с.38]. Нам, естественно, будут интересовать вот эти «внешние сношения футбольного клуба», которые и формируют систему внешних коммуникаций.

Профессиональный футбольный клуб имеет сложную организационную структуру и его внешняя среда или внешнее окружение (М.Томич) «наполнено» контактными аудиториями, и каждая из них по своему взаимодействует с организацией, либо способствует достижению организационных целей, либо препятствует их реализации.

Что же входит во внешнее окружение футбольных клубов? Как же функционирует коммуникационный механизм внешнего окружения реального футбольного клуба? По какому принципу отбираются объекты внешнего окружения?

Ф. Котлер разделил контактные аудитории, окружающие организацию, на три типа:

- благожелательные;
- искомые;
- нежелательные.

К благожелательным аудиториям мы отнесли спонсоров, инвесторов и Фан-клубы. К искомым аудиториям – лояльные и дружественные СМИ, болельщиков и вкладчиков. Нежелательные аудитории для футбольного клуба – налоговая инспекция, рэкет.

Данные контактные аудитории или факторы окружения организации находятся в среде прямого воздействия по М. Мескону. Милан Томич называет это внешним окружением [4, с.338-339]. А швейцарский специалист по стратегическим коммуникациям в спортивных организациях Андреас Херен называет такие контактные аудитории «депозитариями спорного имущества» (stakeholders, англ.).

Таким образом, мы столкнулись с ситуацией, когда нет единой дефиниции в теории менеджмента. С нашей точки зрения анализа внешних коммуникаций спортивной организации, наиболее удачный термин – «контактные аудитории», которые можно также назвать группами влияния.

Для реализации задачи построения структуры внешних коммуникаций футбольного клуба мы изучили внешние контактные аудитории. Изучение внешнего окружения ФК «Шахтер» позволило получить следующий перечень основных объектов коммуникативного взаимодействия: правительство, коммуна/жители, спонсоры, болельщики/клиенты,

спортивное руководство, сотрудники международные. Национальные СМИ и местные СМИ, волонтеры, поставщики.

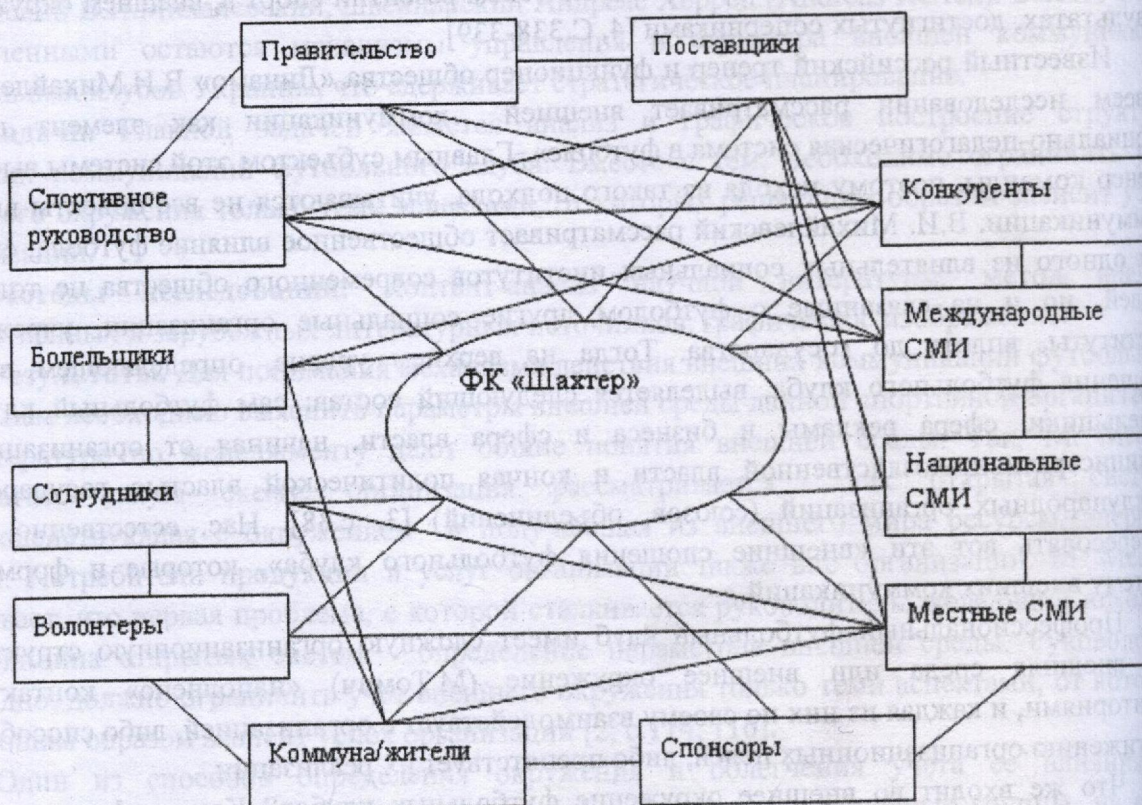


Рис. 1. Внешние связи ФК «Шахтер»

Обсуждение. На основании анализа основных данных о внешнем окружении спортивной организации построена схема (рисунок 1). Содержание контактных аудиторий следующее:

- «Правительство» включает правительство страны, руководство области и города. ФК «Шахтер» уделяет особое внимание взаимоотношению со структурами правительства страны, руководством области и города;
- «Коммуна/Жители» представляет собой органы местного самоуправления и жителей Донецка и окрестных городов;
- «Спонсоры ФК «Шахтер» представляют собой сложную систему организаций. Это генеральный спонсор «Систем Кэпитал Менеджмент», технические спонсоры ФК «Шахтер» - бренд «NIKE» и ФПГ «Метинвест», эксклюзивный автомобильный спонсор компании «Хюндай Моторс Украина», премиум-партнер – ГП «Макеевуголь», официальные спонсоры – «Конти» и ДТЭК, топливный партнер компания «Параллель», партнеры «Донгорбанк», ЗАО «Сармат», «Голден Фудз», украинские производители «Три корочки», «Топ Чипс», «Топ Снек», «Дон Кидо», «Делмор», «Аляска», страховая компания «АСКА», курорт «Форест Парк», Grohe, Интерситипост, а также партнер школьного, семейного и студенческого клуба детский торгово-развлекательный центр «Пластилин»;
- «Болельщики/Клиенты». В сезоне 2009/2010 посещаемость домашних игр ФК «Шахтер» в рамках национального первенства по-прежнему была самой высокой среди клубов Премьер-лиги Украины;



• «Спортивное руководство» включает в себя Министерство образования, науки, молодежи и спорта Украины, Федерацию футбола Украины, Донецкое областное и горуправление по спорту;

- «Сотрудники» - персонал ФК «Шахтер» и члены их семей;
- Международные, национальные и местные СМИ;
- «Волонтеры» - принимают участие в различных церемониях и шоу;
- «Поставщики»: «Coca-Cola», «Nestle», ТМ «Торчин», «НОВА», «Melle», «Orbit».

Кроме перечня внешних связей футбольного клуба, важно знать и другие параметры: интенсивность обращения к ним, кто управляет коммуникацией по этим каналам, а кто является только потребителем информации и т.п.

Наглядность и удобность в применении делает схему внешних связей футбольного клуба незаменимой. Ее сопоставление и анализ групп влияния или контактных аудиторий является важным этапом в процессе стратегического планирования организации.

Выводы. Проведен анализ и графическое построение структуры внешних коммуникаций ФК «Шахтер» Донецк с учетом только тех аспектов, от которых решающим образом зависит успех организации. Определенно, что достижение баланса, как во внутренней, так и во внешней среде достигается при помощи эффективного управления системной внешних коммуникаций футбольного клуба.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. Редю и вступ. ст. Пеньковой Е.М. М.: Прогресс, 1990. 736с.
2. Месков М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: – Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. 702 с.
3. Михайлевский В.И. Футбол как социально-педагогическая система: методология, методика, управление: монография / М.: Физическая культура, 2010. 112 с.
4. Томич М. Основы менеджмента в спорте. М.: МАФСИ, 2005. 352 с.