

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С. В. Свистунов

*Национальный университет физического воспитания и спорта Украины,
Киев, Украина*

Введение. Усилия руководителей и менеджмента, как правило, сосредоточены на заботе об операционной деятельности своей спортивной организации, на внутренних коммуникациях. Однако ее успех зависит также и от внешнего окружения. В сложном сегодняшнем мире для эффективного выполнения управленческих функций необходимо понимать действие этих внешних переменных. Целью исследования является выявление сущности внешних коммуникаций спортивной организации в условиях глобализации. Рассматриваются также факторы, вызывающие трансформацию внешней среды организации в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

Необходимость учитывать внешнюю среду обусловлена тем, что организация как открытая система зависит от поставок ресурсов, а также от потребителей. В современной управленческой мысли сложилось представление о возрастающем значении внешнего окружения в успешной деятельности организации. Это украинские авторы В. Г. Королько, Г. Г. Почепцов, россияне А. Б. Зверинцев, И. В. Алешина, А. П. Марков и ряд других. В большинстве изданий западных исследователей, таких как И. Ансофф, Р. Дафт, П. Ф. Друкер, М. Мескон, М. Томич и многих других мы также встречаемся с указаниями активно изучать и учитывать в своей деятельности внешнее окружение.

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

Результаты исследования. Современная информационная революция коренным образом преобразует человеческое бытие. Она сжимает время и пространство, открывает границы, позволяет устанавливать контакты в любой точке земного шара. То, на что раньше уходили месяцы и годы, можно сделать за считанные дни. Процесс коммуникаций интенсифицируется, приобретает невиданную ранее динамику. Пространство общественного бытия уплотняется и перемешивается, становясь более однородным. В новых видах коммуникаций, в новых формах взаимодействия, в новых созидательных возможностях человека глобализация обретает свой экономический базис.

Еще до второй мировой войны Тейяр де Шарден отмечал, что планетарный кризис, «приближающийся к своему максимуму на нынешней Земле, прежде всего связан с массовым сплочением (с «планетизацией», можно сказать) человечества: народы и цивилизации достигли такой степени периферического контакта, или экономической взаимозависимости, или психической общности, что дальше они могут расти, лишь взаимопроникая друг в друга» [3, с. 200].

Глобальный мировой кризис резко усилил значимость понимания проблем внешних коммуникации. Организациям приходится приспосабливаться к быстротекущим и все ускоряющимся изменениям во внешнем окружении и

соответственным образом осуществлять изменения внутри себя. Патриарх менеджмента Питер Друкер акцентирует внимание на том, что «глобальная конкуренция должна стать стратегической целью всех учреждений. Ни одно учреждение, будь то коммерческое предприятие, университет или больница, не может рассчитывать на выживание, не говоря уже об успехе, если не будет соответствовать стандартам, которые устанавливают лидеры индустрии, в какой части мира они бы ни находились» [1, с. 92]. Таким образом, стратегия спортивной организации вынуждена считаться с этим принципом.

Главные изменения всегда начинаются за пределами организации. Для выработки стратегии организации, как отмечает П. Друкер, «необходима систематизированная информация о внешней среде. Стратегия должна базироваться на информации о рынках, потребителях и непотребителях; о технологиях в своей отрасли и в других отраслях; о мировых финансах и об изменениях мировой экономики. Внутри организации существуют только затратные участки. Единственный прибыльный участок - это потребитель, который и дает главную оценку деятельности организации» [1, с. 167].

Все это накладывает свой отпечаток на внешние коммуникации спортивной организации. Структура внешних коммуникаций, как и структура сферы воздействия на организацию - неоднородна. В менеджменте, например, у Майкла Мескона в «Основах менеджмента» принято различать силы прямого и косвенного воздействия на организацию извне. Среда прямого воздействия включает факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации. К этим факторам следует отнести поставщиков, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребителей и конкурентов. Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее, сказываются на них. Здесь речь идет о таких факторах, как состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения, влияние групповых интересов и существенные для организации события в других странах [2, с. 115-116].

Обсуждение. «Планетизация» или массовое сплочение по Шардену, которое обрело современное наименование – глобализация, действительно привело к взаимопроникновению друг в друга вследствие экономического взаимодействия и человеческого общения. Система внешних коммуникаций в 21 веке приобретает все большую доминанту над межличностным и внутриорганизационным общением и обменом деятельностью.

На один важный фактор, которому обычно не уделяют внимания сторонники упрощенного пиарного подхода к пониманию внешнего окружения организации, обращает внимание Питер Друкер: «Сегодня нет страны, которая имела бы иммунитет от внезапных скачков валютного курса по той простой причине, что мир затоплен "виртуальными деньгами", т.е. такими, которые не обеспечивают приемлемого сочетания прибыльности и ликвидности. Поэтому во всех странах наблюдается избыток денег, не инвестированных в собственность, бизнес, производство или обслуживание, а хранящихся в легко реализуемых и нестабильных "портфельных" инвестициях» [1, с. 101]. А это значит, что возникают сложные коммуникационные взаимодействия с инвесторами-спекулянтами, которых волнует сиюминутная прибыль, а не проблемы спортивной организации.

В 2008 году в условиях нарастающего мирового финансового кризиса зарубежные инвесторы быстро продали свои "портфели" акций в украинских и российских акционерных обществах и вывели спекулятивные деньги за рубеж,

что привело к рекордному обвалу фондового рынка и девальвации национальной валюты. Последствия этих событий, спад производства товаров и услуг, снижение товарооборота и покупательной способности существенно трансформировал внешнюю сферу спортивных организаций и, соответственно, внешних коммуникаций. Ведущие спортивные клубы, прежде всего футбольные, хоккейные и баскетбольные, представляют собой открытые акционерные общества. В условиях глобального кризиса они, как и в других отраслях экономики, теряют свой спекулятивный капитал, снижают капитализацию и нередко терпят банкротство.

Так, хозяева баскетбольного клуба «Киев» резко сократили финансирование и выгнали всех иностранных игроков. В России финансирование Ростовского СКА сокращают в три раза. Дортмундская «Боруссия» и целый ряд английских и других европейских клубов терпят большие убытки и теряют инвесторов [4].

Взаимосвязанность различных факторов превратила внешнюю среду современных организаций в бурно изменяющуюся. Выживание организаций в условиях хаотичных или сверхтурбулентных (hyperturbulence) изменений внешней среды, которое характеризуется чрезвычайно быстрыми изменениями и сильной взаимосвязанностью, напрямую зависит от уровня знаний организации о ее окружении, от умения эффективно управлять внешними коммуникациями.

Однако далеко не все хозяева бизнеса обращают внимание на такие проблемы во внешних коммуникациях. Эгоистичные руководители корпораций и банков увлеклись собственными доходами в ущерб достижения гармоничного баланса с внешним окружением, что привело в 2008-09 годах к краху целого ряда «столпов» западного бизнеса. Особенности взаимозависимостей глобального мира позволили виновникам возникших гигантских убытков перераспределить их на весь мир. Факты свидетельствуют, что большие усилия (ущерб, убытки и т.п.) по поддержке оступившихся лидеров глобального мира несут экономически слаборазвитые страны с неконкурентной экономикой. Катастрофический спад в Украине тому пример.

Неспособность достойно встретить кризис свидетельствует о стратегических просчетах и алчности руководителей. Хотя о наступлении кризиса говорили ученые. П. Друкер еще в 1999 г. утверждал следующее: «С абсолютной уверенностью можно сказать одно: развитым странам – а, возможно, и всему миру – предстоят долгие годы глубоких перемен. Речь идет не только об экономических изменениях, но и об изменениях в демографической ситуации, политике, обществе, философии и, прежде всего, в мировоззрении. В этот период экономическая теория и экономическая политика будут, скорее всего, неэффективны» [1, с. 129].

К сожалению, капитаны бизнеса и политические лидеры не смогли оказать воздействия на деструктивные стороны американоцентричной глобализации. Однако болезненный современный глобальный кризис капиталистической системы принудит ведущие державы мира трансформировать механизмы мирового управления в интересах большинства населения нашей Земли.

Выводы. Таким образом, внешнее окружение все больше становится источником проблем для спортивных организаций. Руководители под влиянием текущих событий в мире были вынуждены сосредоточить внимание на быстро изменяющейся среде и ее воздействиях на внутреннее строение организации. Отслеживание трансформаций и управление внешними коммуникациями организации становится важнейшей заботой стратегического менеджмента 21 века.

Литература

1 Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 272 с.

2 Мескон М., Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. – М.: Дело, 1995. – 704 с.

3 Шарден, Пьер Тейяр де. Феномен человека. – М.: Наука, 1987. – 240 с.

4 СпортМенеджмент.Ру. – <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?subr>).