



В. Р. ЛИПАРТЕЛИАНИ, С. В. СВИСТУНОВ

УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
ФУТБОЛЬНОГО КЛУБАНациональный университет физического воспитания и спорта Украины,
Киев, Украина

Введение. Информационная революция существенно подняла роль коммуникации в менеджменте. Глобализация рынка спортивных услуг и выход на него ведущих футбольных клубов Украины требуют уделять особое внимание внешним коммуникациям, связям с общественностью и той роли, которую играет спортивный менеджмент в их успешности.

Цель исследования — выявление особенностей в управлении внешними коммуникациями футбольного клуба.

Организация и методы исследования: контент-анализ научной литературы, анализ отечественных и зарубежных литературных источников, социологический опрос.

Результаты исследования и их обсуждение. В октябре 2009 г. нами были опрошены 30 респондентов — менеджеров футбольных клубов и организаций, взаимодействующих с ними, обучающихся по международной программе CIES. В нашем исследовании было выяснено, какими средствами передачи информации во внешних коммуникациях должен уметь пользоваться спортивный менеджер. Так, документы как средства передачи информации используют 36,6 % респондентов, технические средства, а также вербальный язык в виде устной речи используют 26,6 % респондентов. Символами (эмблемы, бренды) пользуются 13,3 %, а невербальным языком — 6,6 %. Большинство респондентов (56,6 %) считают, что спортивный менеджер должен уметь пользоваться всеми средствами передачи информации при осуществлении внешних коммуникаций.

В результате опроса было определено время, которое приходится тратить спортивным менеджерам на внешние коммуникации. Так, самая большая группа (93,3 % респондентов) указала, что они тратят от 2 ч до половины рабочего времени на внешние коммуникации. Наше исследование выяснило, что на внешние коммуникации персоналу приходится тратить в среднем до половины рабочего времени.

Выход наших клубов на международную арену ставит серьезные задачи перед футбольным менеджментом. Тут играют большую роль стратегическое видение и опыт работы в международной сфере. Практика показывает, что существует небольшая группа менеджеров, обладающих международными экспертными знаниями и опытом успешной работы, например, под руководством югослава Боря Милутиновича в период 1986—1998 гг. пяти футбольным нациям (Мексика, Коста-Рика, США, Нигерия и Китай) удалось выйти в финал Кубка мира (Болшойер, Бреди, 2003).

Вывод. Для большинства менеджеров позитивные личные взаимоотношения очень сильно влияют на успешность внешней коммуникации. Менеджеры футбольного клуба успешно используют средства передачи информации в своей работе. Среди применяемых различных видов связи, по которым осуществлялись внешние коммуникации любой организации, лидируют такие современные виды связи, как мобильный телефон, сеть Internet и электронная почта.