

1 515.78
Λ 67

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Національний університет фізичного виховання і спорту України

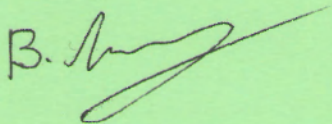
ЛПАРТЕЛІАНІ ВАСІЛ

УДК 796.332:061.237(477)

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРОФЕСІЙНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ**

24.00.01 - олімпійський і професійний спорт

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук з фізичного виховання і спорту



Київ - 2012

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Національному університеті фізичного виховання і спорту України, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Науковий керівник кандидат філософських наук, доцент **Свистунов Сергій Вікторович**, Національний університет фізичного виховання і спорту України, доцент кафедри менеджменту і економіки

Офіційні опоненти:

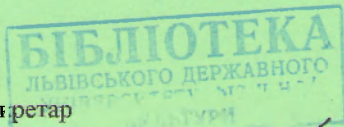
доктор наук з фізичного виховання і спорту, професор **Максименко Ігор Георгійович**, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, завідувач кафедри олімпійського і професійного спорту

кандидат педагогічних наук, доцент **Ніколасько Валерій Вадимович**, Національний університет фізичного виховання і спорту України, докторант

Захист відбудеться «29» листопада 2012 р. о 14 год. 00 хв. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.829.01 Національного університету фізичного виховання і спорту України (03680, Київ-150, вул. Фізкультури, 1).

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національного університету фізичного виховання і спорту України (03680, м. Київ-150, вул. Фізкультури, 1).

Автореферат розісланий «26» жовтня 2012 р.



Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

В. І. Воронова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність. Сучасний футбольний клуб є відкритою системою, ефективність якої багато в чому визначається її взаємодією із зовнішнім середовищем. У таких умовах зростає значення напрямків управлінської діяльності клубів, пов'язаних з формуванням зовнішніх комунікацій. Налагоджені зовнішні комунікації дозволяють вирішити цілу низку життєво важливих для клубу питань: формувати позитивний імідж клубу, збільшувати кількість шанувальників, які складають глядацьку аудиторію, установлювати надійні й довгострокові контакти із представниками ділового світу і засобами масової інформації.

Засоби зовнішніх комунікацій активно використовуються в менеджменті провідних закордонних клубів. Багато в чому завдяки їм підтримується високий імідж у світі футболу, а також фінансовий стан таких клубів, як «Реал», «Барселона» (Іспанія), «Манчестер Юнайтед» (Англія), «Баварія» (Німеччина) та ін.

У той же час керівники українських футбольних клубів, за рідкісним винятком, не приділяють увагу питанням формування зовнішніх комунікацій. Це призводить до загострення протиріччя між гострою необхідністю в аналізі комунікацій, що ускладнюються, і обміну інформації з метою підвищення ефективності управлінської діяльності клубів в Україні в умовах ринку, що зростає і розвивається, і недосконалістю наукового інструментарію для здійснення такого аналізу.

Однією з причин такого стану речей є відсутність відповідних наукових досліджень, адаптованих до умов розвитку футболу в країнах з перехідними соціально-економічними системами. Так, в Україні осмислення проблем, пов'язаних з ефективністю комунікації, як у загальній теорії, так і в теорії спортивного менеджменту, почалося порівняно недавно. Загальні аспекти теорії комунікації та процесів комунікації в менеджменті викладені в працях Г.Г. Почепцова (2001, 2003). Що стосується футболу, то в роботах українських дослідників (С.Г. Лісенчук, 2002; Г.А. Лісенчук, 2003; І.Г. Максименко, 2010; В.І. Михалевський, 2010; В.В. Ніколаєнко 2010; В.М. Костюкевич, 2006, 2012) позначені підходи до аналізу окремих проблем зовнішніх комунікацій клубів. Водночас сьогодні потрібні подальші зусилля щодо узагальнення отриманих українськими авторами результатів, поглибленого аналізу практики менеджменту футбольних клубів України й зарубіжних країн з метою формування системи наукових знань про процеси зовнішніх комунікацій клубів.

Зв'язок роботи з науковими планами, темами. Дослідження проводилися в рамках наукової теми 1.3.3. «Теоретичні основи використання ринкових технологій різними видами фізкультурно-спортивних організацій України» «Зведеного плану НДР у сфері фізичної культури та спорту на 2006-2010 рр.» Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту, номер державної реєстрації 0106U010765. Особистий внесок автора полягає в аналізі підходів до дослідження комунікацій у футболі, а також в узагальненні

практики формування й використання зовнішніх комунікацій у професійному футболі.

Мета дослідження - визначити організаційно-управлінські умови формування системи зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу.

Завдання дослідження:

1. За даними спеціальної наукової літератури здійснити порівняльний аналіз сучасних підходів до оцінки значущості процесів зовнішніх комунікацій у діяльності спортивних організацій.

2. Визначити роль і місце зовнішніх комунікацій у діяльності персоналу футбольного клубу.

3. Виявити чинники й умови, які впливають на ефективність процесів зовнішніх комунікацій у професійних футбольних клубах України.

4. Визначити основні характеристики процесів зовнішніх комунікацій у професійних футбольних клубах України.

5. Розробити практичні рекомендації керівникам професійних футбольних клубів щодо побудови роботи з удосконалення зовнішніх комунікацій.

Об'єкт дослідження – зовнішні комунікації професійних футбольних клубів України й зарубіжних країн.

Предмет дослідження - організаційно-управлінські умови формування системи зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів в Україні.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури; системний аналіз; порівняльний аналіз; метод анкетування; методи математичної статистики.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що:

- уперше визначена роль зовнішніх комунікацій у залученні до сфери інтересів професійного сучасного футбольного клубу численних формальних і неформальних організацій, що належать до різних сфер людської діяльності, з метою формування позитивного іміджу, ефективного просування брендів та економічного забезпечення діяльності клубу в умовах ринку;

- виявлені та охарактеризовані організаційно-управлінські умови формування системи зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів в Україні, зміст яких визначається інноваційними конкурентоспроможними стратегіями, вдосконаленими структурами й бізнес-процесами клубів, що впроваджуються у відповідь на виклики зовнішнього соціально-економічного середовища, а також визначальні чинники, які впливають на ефективність процесів зовнішніх комунікацій у професійних футбольних клубах України;

- уперше розроблено типову модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу з урахуванням особливостей функціонування професійного футболу в Україні;

- набуло подальшого розвитку уявлення про склад компонентів системи зовнішніх комунікацій спортивної організації. Обґрунтовано положення про те, що до складу системи зовнішніх комунікацій входить не лише Public Relations, але й партнерські і ділові зв'язки, контакти з державними структурами й зарубіжними організаціями;

- набуло подальшого розвитку уявлення щодо ролі комунікацій в забезпеченні ефективної діяльності персоналу спортивних організацій. У процесі дослідження встановлено, що зовнішні комунікації мають істотну кореляцію із внутрішніми, діловими комунікаціями усередині колективу професійного футбольного клубу.

Практична значущість роботи полягає в розробці та впровадженні практичних рекомендацій керівникам професійних футбольних клубів України й Грузії щодо побудови роботи з удосконалення зовнішніх комунікацій. Результати дослідження впроваджені в практику діяльності футбольного клубу «Динамо» Тбілісі та у процес підвищення кваліфікації менеджерів у сфері футболу, а теоретичні положення – у навчальний процес Національного університету фізичного виховання і спорту України та Державного університету Ілії м. Тбілісі (Грузія), про що свідчать відповідні акти.

Особистий внесок здобувача в опубліковані зі співавторами наукові праці полягає у виборі напрямку досліджень, формуванні мети й завдань досліджень, організації та проведенні досліджень, обробці, аналізі й описі отриманих результатів.

Апробація результатів дисертації. Основні ідеї дисертаційного дослідження були апробовані на XII, XIII, XIV, XV Міжнародних наукових конгресах «Олімпійський спорт і спорт для всіх» (Москва, 2008; Алма-Ати, 2009; Київ, 2010; Кишинів, 2011), I Міжнародній конференції «Спортивний маркетинг - дві сторони» (Київ, 2008), наковій конференції «Молода спортивна наука України» (Львів, 2009), II конференції молодих учених (Київ, 2009), курсах підвищення кваліфікації зі спортивного менеджменту, котрі проводились Національним університетом фізичного виховання і спорту України спільно з Міжнародним центром спортивної освіти (CIES, Швейцарія) за підтримки FIFA і Федерації футболу України (Київ, 2009-2010), науково-практичних конференціях кафедри менеджменту й економіки Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Публікації. Результати дисертації викладені в дев'яти опублікованих наукових працях, з них 3 - у спеціалізованих виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, практичних рекомендацій, висновків, списку використаних джерел, додатку. Дисертація викладена на 226 сторінках, містить 11 таблиць і 37 рисунків. У бібліографії наведено 245 літературних джерел, в тому числі 55 закордонних авторів.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У вступі обґрунтована актуальність теми дисертації, визначений зв'язок роботи з науковими планами, темами, сформульовані мета, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, розкриті наукова новизна й практична значущість отриманих результатів, визначений особистий внесок здобувача в опубліковані у співавторстві наукові праці, надана інформація про апробацію результатів дослідження й публікації автора.

У першому розділі «**Теоретичне підґрунтя зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів**» наведений аналіз літературних джерел, який дозволив визначити, що система зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів має складну структуру, функціонування якої визначається й регулюється не тільки аморфним Public Relations (PR), зміст якого інтерпретується залежно від стратегії й тактики клубу. Комунікаційний менеджмент, одним з інструментів якого і є PR, забезпечує комплексне вивчення та практичну діяльність, спрямовану на досягнення ефективної комунікації як усередині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем. Об'єктами комунікаційного менеджменту є клієнти та споживачі, персонал спортивної організації, інвестори й акціонери, органи влади та структури місцевого самоврядування.

Організація, яка традиційно сприймається у спортивному менеджменті як замкнена структура, має лише «інформаційне забезпечення менеджменту». Спортивна організація в умовах сучасного ринку — це відкрита система, звернена до зовнішнього оточення, насамперед до глядачів і клієнтів. Глобалізація спорту примушує професійні футбольні клуби приділяти значну увагу зовнішнім інформаційно-комунікаційним потокам. Тому дисертаційне дослідження спрямоване на вирішення нової, практично не вивченої проблеми.

Система зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу (ПФК) має складну структуру та спрямована на одержання інформації про зовнішнє середовище, а також на повідомлення споживачам і партнерам інформації про стан справ в організації та формування у них позитивного сприйняття її діяльності. Менеджерська інформаційна система, що добре зарекомендувала себе в європейських країнах, забезпечує спортивним менеджерам необхідну інформацію для прийняття рішень.

У сучасному футбольному господарстві України в умовах глобалізації світової економіки зовнішнє середовище значно впливає на успішність діяльності клубів. Тому недоліки в комунікативних процесах у цій сфері соціально-економічної та суспільної діяльності мають значні негативні наслідки.

Зовнішнє середовище організації як сукупність фізичних і соціальних чинників, зовнішніх стосовно системи, які безпосередньо беруться до уваги у процесі прийняття організаційних рішень, поділяється на «середовище прямого впливу» і «середовище непрямого впливу». Найбільш важливим є вивчення комунікацій у «середовищі прямого впливу» конкретного професійного футбольного клубу з так званими «контактними аудиторіями» за Котлером (1990). У виявленому нами зовнішньому середовищі ПФК ми прагнемо виділити ті організації й об'єкти, які будуть корисні для організації, принесуть їй дохід та популярність, або ж, навпаки, небезпечні, й від них варто захищатися.

Стратегія професійного футбольного клубу повинна бути спрямована на посилення й створення внутрішніх і зовнішніх компетенцій, а також на розвиток своїх динамічних здатностей. На думку провідних фахівців, саме розвиток зовнішніх комунікацій спортивних організацій зробили зі спорту

феномен не тільки нашого часу, але й майбутнього. Особливо яскраво проявляється це в сфері професійного футболу.

Відображенням дієздатності зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу є такий комплексний показник як бренд. Головною метою просування й підтримки бренду професійного футбольного клубу є підвищення прибутковості його бізнесу. За версією агентства BrandFinance найкоштовнішим брендом у світовому футболі є англійський "Манчестер Юнайтед", що оцінений у 853 мільйони доларів. Порівняно з 2011 роком "Манчестер Юнайтед" подорожчав на 29%. У топ-5 найдорожчих футбольних брендів входять також Мюнхенська "Баварія" – 786 млн. дол., мадридський "Реал" – 600 млн. дол., "Барселона" – 580 млн. дол. і лондонський "Челсі" – 398 млн. дол. Лише незначно поступився останньому лондонський клуб "Арсенал" з вартістю свого бренду в 388 млн. доларів. При складанні рейтингу агентство враховувало такі джерела доходів клубів, як продаж квитків на матчі, спонсорські контракти, продаж сувенірної продукції, а також прав на гелетрансляцію. Всі ці показники відображують інтенсивність і результативність зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу. Українські клуби до п'ятдесятьох світових брендів не ввійшли, але провідні футбольні клуби активно працюють над просуванням своїх брендів. Наприклад, «Шахтар» Донецьк так визначив сутність свого бренду: «Поza межами й кордонами».

Дослідження дозволило з'ясувати, що зовнішні комунікації мають істотну кореляцію з діловими комунікаціями усередині колективу професійного футбольного клубу. Організація у практиці сучасного менеджменту є відкритою системою, що активно взаємодіє з зовнішнім оточенням. Ефективні організації досягають балансу як у внутрішньому середовищі, так і у зовнішньому. І це відбувається за допомогою ефективного управління системою зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу.

У другому розділі **«Методи та організація дослідження»** обґрунтована необхідність використання таких методів дослідження, як теоретичний аналіз літературних джерел, офіційних документів і досвіду передової практики; метод системного аналізу; метод порівняння та зіставлення; методи соціологічних досліджень (анкетування); методи математичної статистики.

Дисертаційне дослідження проводилося в Національному університеті фізичного виховання і спорту України протягом 2008-2011 років у три етапи. На першому етапі (жовтень 2007 р. – вересень 2008 р.) здійснювався підбір і аналіз науково-методичної літератури за темою роботи, відбувалися планування методикою дослідження й організація проведення власного дослідження. У березні 2008 р. було проведене пілотажне анкетування. Опитано 20 респондентів: тренерів, провідних фахівців і співробітників футбольного клубу «Динамо» Київ.

На другому етапі (жовтень 2008 р. - вересень 2009 р.) було проведене основне анкетне опитування тренерів, провідних фахівців і співробітників футбольних колективів України. Загальна кількість респондентів 90 осіб: співробітники, спортсмени, фахівці та менеджери спортивних організацій. Це

дозволило досить однозначно окреслити об'єкт і предмет дослідження, сформулювати наукову гіпотезу, визначити сукупність наукових методів, використання яких забезпечувало б досить високий рівень ефективності досліджень.

На третьому етапі (жовтень 2009 р. – жовтень 2011 р.) був проведений аналіз матеріалів, отриманих у результаті анкетного опитування, проводилося обговорення отриманих результатів. У результаті обговорення були визначені концептуальні підходи до формування підґрунтя управління зовнішніми комунікаціями професійного футбольного клубу в умовах сучасного ринку й побудована модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу. Таким чином, виходячи з поставлених мети й завдань дослідження, спрямованих на визначення особливостей управління процесом зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу, у даному розділі роботи були підібрані та проаналізовані методи дослідження, а також поетапно структуроване його проведення.

У третьому розділі **«Роль і місце зовнішніх комунікацій у діяльності персоналу футбольного клубу»** визначені значущість та місце Public Relations у системі зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів, окреслена комунікаційна політика професійного футбольного клубу й викладені результати дослідження діяльності персоналу професійного футбольного клубу в управлінні зовнішніми комунікаціями.

Сучасний професійний футбол істотно підняв роль зовнішніх комунікацій клубу, які виконують роль єдиної ланки між внутрішньою й зовнішньою громадськістю. Підвищений інтерес з боку різних інститутів суспільства до професійних футбольних клубів призводить до того, що практично всі їхні співробітники стають публічними людьми.

У роботі показано, як службі Public Relations і комунікацій професійних футбольних клубів доводиться вести конкурентну боротьбу в переповненому повідомленнями зовнішньому середовищі. Керівники PR виконують, користуючись термінологією теорії управління, функцію на межі організації як єдиної ланки між внутрішньою й зовнішньою громадськістю. Інакше кажучи, керівники PR однією ногою стоять усередині організації, а іншою - за її межами. Загальне визнання інституту Public Relations є відповідною реакцією власників професійних футбольних клубів на виклик часу, ускладнення процесів громадського життя.

Футбол у майбутньому набуде ще більш суспільного характеру і ще більшої масовості, хоча вже й зараз дані особливості спорту стали важливим чинником спортивної стратегії та діяльності спортивних організацій. В Україні є позитивні приклади, у першу чергу, ФК «Шахтар» Донецьк. У цьому клубі організовані такі підрозділи, як департамент маркетингу та комунікацій і служба зв'язку із засобами масової інформації (ЗМІ).

Розробка комунікаційної політики професійного футбольного клубу зіштовхується із цілою низкою проблем. Дослідники підкреслюють, що існує певна залежність характеру постановки цілей і вибору засобів та методів комунікативної політики від розмірів і фінансових можливостей організації.

ак, великі професійні футбольні клуби висувають перед собою весь спектр комунікаційних цілей. Їх реалізація здійснюється переважно ринковими методами. Реалізація такої діяльності має на увазі наявність в організації відділів зв'язків із громадськістю й фахівців, що володіють уміннями й авичками в сфері комунікацій, у тому числі із представників тренерсько-викладацького колективу.

Технологія реалізації комунікативної політики спортивної організації є сукупністю послідовних дій, операцій і процедур, спрямованих на найефективніше досягнення поставлених комунікативних цілей. Найбільш б'ємним за масштабами дослідження є перший етап підбору інформаційних матеріалів. Другий етап комунікативної політики – цілевбачання, а третій і четвертий етапи – проектування має на увазі розробку програми комунікативних заходів і зіставлення намічених заходів із фінансовими, кадровими, організаційними й часовими можливостями організації. П'ятий етап – планування комунікативних заходів, замовлень і реалізації рекламної продукції. Шостий етап – аналітичний, включає аналіз організаційної та соціально-педагогічної ефективності реалізації комунікативних заходів. Сьомий етап – коригувальний.

Особливості діяльності персоналу професійного футбольного клубу в управлінні зовнішніми комунікаціями визначаються тим, що система зовнішніх комунікацій є продовженням внутрішніх. Це підтвердило наше опитування, яке показало, що 75,4% респондентів заявили про сильний вплив особистих стосунків працівників на успішність зовнішньої комунікації професійного футбольного клубу. У той же час найбільше респондентів (31,1%) зазначають деяких труднощів у спілкуванні за фізичної присутності, наочно (контакт віч-на-віч).

Проведене дослідження показало, що рівень комунікативності персоналу досить високий і в загальних витратах часу на комунікацію групова інтеграція становить 36,78%, конкуренція – 34,62%, конфліктність – 28,60%. Одночасно виявлені й перешкоди в комунікації персоналу, які впливають на успішність діяльності професійного футбольного клубу. Найбільш істотними з них для наших респондентів виявилися різкий тон і окрик (28,8%), перевантаження інформацією (27,7%), перекручене сприйняття на підставі попереднього досвіду, шум, сторонні розмови у приміщенні й нестача довіри й відкритості по 20%. Так чи інакше, але три чверті респондентів (75,4%) заявили про сильний вплив особистих взаємин працівників на успішність зовнішньої комунікації професійного футбольного клубу.

У нашому дослідженні було також з'ясовано, які канали зовнішніх комунікацій інформують співробітників про свій клуб. На першому місці за популярністю серед каналів зовнішніх комунікацій стоїть телебачення. За ним ідуть інтернет-сайти, журнали, зовнішня реклама й газети. Ми бачимо, що сучасні канали інформації посідають усе більш високі місця в рейтингу.

Результати опитування дозволили виявити рейтинг зовнішніх каналів комунікації, якими респонденти користувалися у своїй роботі. Мобільний гелефон (94,4%), інтернет (66,7%) і електронна пошта (56,6%) посідають

найвищі місця в рейтингу зовнішніх каналів комунікації, далі йде телефон – 44,4%, факс – 40%, усний канал – 41,1% і письмовий – 33,3%.

Найпопулярнішою серед респондентів виявилася газета «Команда». Її показник – 55,5%. Далі з більшим відривом ідуть «Спортивна газета» (35,5%) і «Футбол» (27,7%). Досить читабельною виявилася й «Спорт-Арена» (15,5%). Показник інших газет менше десяти відсотків. Найчитабельнішими для наших респондентів виявилися журнали «Футбол» (31,1%), «Динамо» (20%) і «UEFA Champions League» (15,5%). Причому, звернень респондентів до журналу «Футбол» у півтори рази більше, ніж до журналу «Динамо», і удвічі, ніж до журналу «UEFA Champions League».

Найбільшою популярністю у респондентів користується радіостанція «Люкс ФМ» – більше третини всіх опитаних. Часто звертаються респонденти до таких ФМ радіостанцій, як «Ера-FM» (21,1%), «Російське радіо» (18,8%) і «Гала-радіо» (16,6%). На п'ятому місці з 13,3% перебуває радіостанція «Просто радіо». Інші радіостанції мають показник популярності менше 10%.

Аналіз засвідчив, що серед телеканалів безперечно лідирує «Мегаспорт». 60,0% респондентів звертаються до нього. Далі з більшим відставанням (34,4% звернень) іде канал «Україна». На третьому місці з результатом звернень по 30% перебувають ще два канали – «НТН» і «1+1». Це свідчить про доброзичливу політику керівництва телеканалів щодо професійного футболу й футболу взагалі. Відповідно до цього й визначається потенційна інтенсивність звернення до того або іншого українського телеканалу. Найменш популярними у респондентів є телеканали «1 канал», «Інтер», «ACTV» і «Трк-Київ». До цих українських телеканалів за інформацією про професійні футбольні клуби наші респонденти звертаються найрідше (від 24,4% до 12,2%).

Результати аналізу показали, що найпопулярнішими є такі сайти: «www.fcdynamo.kiev.ua» (42,2%), «www.football.ua» (26,6%), «www.livescore.com» (21,1%), «www.sovsport.ru/football/» (21,1%), «http://www.ua-football.com» (18,8%), «ua.championat.com/football.html», «http://football.sport.ua», «www.shakhtar.com». Звертаються також і до англomовних сайтів – «www.fifa.com».

Окрім того респонденти звертаються досить інтенсивно й до інших сайтів, кількість яких постійно збільшується. Так, у Донбасі, де багато вболівальників ФК «Шахтар», значним є звернення до офіційного сайту клубу www.shakhtar.com. У м.м. Дніпропетровську, Харкові, Одесі, Львові, Запоріжжі та інших «футбольних» містах провідну роль в одержанні інформації про ПФК відіграють місцеві сайти.

У четвертому розділі **«Основні параметри системи зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів України»** автором було вирішено низку актуальних питань.

Сучасні завдання служби зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу стимулюються становленням в Україні нової глобалізованої ринкової економіки. У світі професійного спорту події носять загальносвітовий характер. Ми спостерігаємо глобальне висвітлення ЗМІ олімпіад і чемпіонатів з футболу, глобалізацію особистостей, залучених у ці події, будь це Мішель

Платіні, Каха Каладзе, Олег Блохін або Андрій Шевченко. Глобалізація у тому аспекті, що цікавить спортивний менеджмент, пов'язана з безпрецедентним тиском світового капіталу. Інтернаціональна сутність товарів, грошей і потреб з'явилася й активно домінує також і на нашому українському футбольному ринку.

Спортивний менеджер у своїй діяльності оперує інформацією не тільки тією, що присутня усередині власної організації й у найближчому її оточенні. Глобальна інформація про змагання, матчі, нові методики відразу береться ним на озброєння, якщо він хоче, щоб його команда, його спортсмени досягали високих результатів. Тому формування інформаційно-комунікаційної компетентності у менеджера професійного футбольного клубу є одним з найважливіших завдань. Професіонали у сфері спортивної інформації повинні відігравати ключову роль у керуванні інформаційно-комунікаційними службами як для спортивної індустрії в цілому, так і для окремих організацій, представниками яких вони є.

Необхідність широкого доступу до інформації змушує урізноманітнювати засоби комунікації. Все це активно комерціалізує сферу професійного футболу й перетворює її в індустрію з величезними фінансовими обертами. Разом з тим у глядача з'являється можливість одержувати найрізноманітнішу інформацію. Власники персональних комп'ютерів мають можливість одержувати всю необхідну інформацію, а телеглядачі можуть бачити події, що відбуваються, з різних камер під різними кутами зору. Зараз глядач може побачити футбольний матч із десятків різних місць на стадіоні й навіть із повітряного простору.

Розробка й реалізація комунікаційної політики припускає створення відповідного підрозділу, що включає, як мінімум, три групи: аналітико-прогностичну, вирішення питань зв'язків зі ЗМІ й зв'язків із громадськістю. Групи повинні складатися зі співробітників, які мають навички аналітико-прогностичної діяльності, соціологічну, психологічну, журналістську підготовку. Призначення комунікаційних служб - не тільки просте інформування громадськості, але й досягнення взаєморозуміння й співробітництва організації зі своєю громадськістю - суспільними (цільовими) групами, діяльність яких, так чи інакше, враховується при прийнятті управлінських рішень.

В сучасних умовах зміни у зовнішньому середовищі впливають на зміни у внутрішньому середовищі ПФК і, навпаки. Нещодавно існувало чітке розділення комунікації на «внутрішню» і «зовнішню». Менеджери сучасного бізнесу використовують якісну стратегію комунікації, яка повною мірою враховує необхідність безперервних зв'язків організації з постачальниками, партнерами по співробітництву, державними організаціями, залученням ззовні персоналом і споживачами.

Вибір комунікаційних цілей завершує формування комунікаційної політики професійного футбольного клубу. Синтезуючи обидві ці сукупності інформаційних потреб з урахуванням фінансових, технологічних, кадрових і ситуаційних можливостей, аналітико-прогностична група служби зв'язку із громадськістю й пресою, використовуючи за необхідності допомогу сторонніх

фахівців, розробляє систему комунікаційних цілей, шляхи й способи їх досягнення – формує комунікаційну політику ПФК. Оперативне планування комунікаційних акцій здійснює уже безпосередньо кожна з виконавчих груп комунікацій та зв'язків з громадськістю й зв'язків з ЗМІ.

У передових українських професійних футбольних клубах, за прикладом європейських футбольних грандів "Манчестер Юнайтед", "Баварія", Мадридський "Реал", "Барселона", "Челсі", "Мілан" та ін., формуються служби зовнішніх комунікацій. Найсильніша й професійно підготовлена служба зовнішніх комунікацій створена у футбольному клубі «Шахтар» Донецьк, що повною мірою розділяє успіхи свого клубу. Очевидна успішність футбольного клубу «Шахтар» Донецьк визначається не тільки спортивними успіхами, але й активною роботою департаменту маркетингу й комунікацій із просування позитивного іміджу клубу. Спираючись на позитивний досвід футбольного клубу «Шахтар» Донецьк, варто рекомендувати й іншим професійним футбольним клубам України, а також і Грузії, організувати повноцінну діяльність служб зовнішніх комунікацій.

Комунікаційний менеджмент є найважливішим інструментом управління системою зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу. Об'єктами його є клієнти й споживачі, персонал професійного футбольного клубу, інвестори й акціонери, органи влади і структури місцевого самоврядування, комуни - територіальні громади.

Нами було визначено, що система зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу має складну структуру, куди входить не тільки Public Relations, але й партнерські зв'язки, контакти з державними структурами й закордонними організаціями. Контактними аудиторіями системи зовнішньої комунікації конкретного футбольного клубу є потенційні глядачі, фінансові кола, ЗМІ, державні установи, громадські групи дії, місцеві контактні аудиторії. Особливу групу складають глядачі, які перебувають в операційній системі організації, але є представниками зовнішнього середовища.

Для управління цією складною системою комунікаційної взаємодії із зовнішніми формальними й неформальними організаціями необхідний постійний інформаційно-комунікаційний моніторинг зовнішнього оточення організації. Зарубіжними авторами напрацьований певний досвід аналізу зовнішнього оточення спортивних організацій. Групи впливу зачіпають або певною мірою впливають на процес управління організацією. Корисний спосіб для розуміння збігу інтересів і важливості груп впливу полягає в тому, щоб зобразити їх графічно, візуалізувати важливі відносини. Для цього ми використовували схеми зовнішніх зв'язків спортивної організації Джона Уайта й Андреаса Херрена, представлені на курсах підвищення кваліфікації футбольних менеджерів CIES в Україні в 2010 р.

На підставі даних офіційних сайтів провідних футбольних клубів Європи ("Манчестер Юнайтед", мюнхенської "Баварії", мадридського "Реала", "Барселони", "Челсі", "Мілана" тощо) та відповідно до вище наведеної структури нами складено модель структури європейського професійного футбольного клубу (рис. 1).



Рис. 1. Модель структури зовнішніх комунікацій традиційного європейського професійного футбольного клубу

Реалізуючи завдання дослідження побудувати структури зовнішніх комунікацій ФК «Шахтар» Донецьк і ФК «Динамо» Тбілісі, ми проаналізували їх контактні аудиторії, які перебувають у середовищі прямого впливу. Аналіз груп впливу або контактних аудиторій і складання моделі структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу є важливим етапом у процесі стратегічного планування професійного футбольного клубу. Ефективність комунікативної взаємодії зовнішнього оточення професійного футбольного клубу повинна відповідати можливостям, ризику й обмеженням оточення. Оточення організації приносить усе більше проблем керівництву професійного футбольного клубу.

На основі аналізу зовнішнього оточення ФК «Шахтар» Донецьк ми визначили структуру зовнішніх комунікацій і побудували відповідну модель (рис. 2).

Відповідність структури системи зовнішніх зв'язків, яку ми отримали у дослідженні, аналогічна закордонним і дозволяє зробити висновок про те, що подібна структура є універсальною й характерна для всіх професійних футбольних клубів Європи й України.

Варто врахувати також, що зовнішні комунікації професійного футбольного клубу можуть бути не тільки прямими. Та або інша проблема спортивної організації може й вирішуватися у взаємодії, й взаємній комунікації між собою організацій зовнішнього оточення.

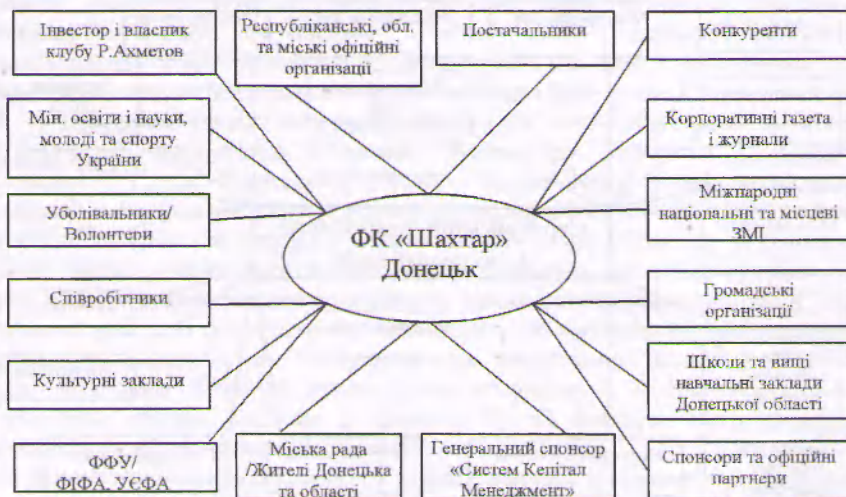


Рис. 2. Модель структури зовнішніх комунікацій ФК «Шахтар» Донецьк

На основі аналізу зовнішнього оточення ФК Динамо «Тбілісі» ми визначили структуру зовнішніх комунікацій і побудували відповідну модель (рис. 3).

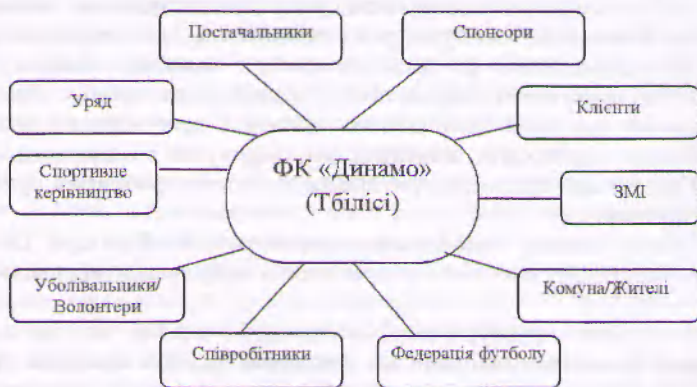


Рис. 3. Модель структури зовнішніх комунікацій ФК «Динамо» Тбілісі

Порівняння структури зовнішніх зв'язків ФК «Шахтар» з аналогічною структурою Динамо «Тбілісі» свідчить, що кількість зовнішніх зв'язків ФК «Динамо» Тбілісі дорівнює десяти. Це на шість зв'язків менше, ніж виявлено у ФК «Шахтар», що пояснюється меншою розвиненістю зовнішніх комунікацій.

Очевидно, що зі становленням ФК «Динамо» (Тбілісі) як сильного європейського клубу й підвищенням майстерності та професіоналізму футболістів будуть задіяні в повному обсязі й інші зовнішні зв'язки. У своїх подальших дослідженнях ми використаємо цю ідею і для інших професійних футбольних клубів Грузії.

На підставі попереднього аналізу побудована «Модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу». Наочність і зручність у застосуванні робить схему зовнішніх зв'язків футбольного клубу незамінною.

Таким чином, можна рекомендувати використовувати для аналізу універсальну «Модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу», що представлена на рис. 4.

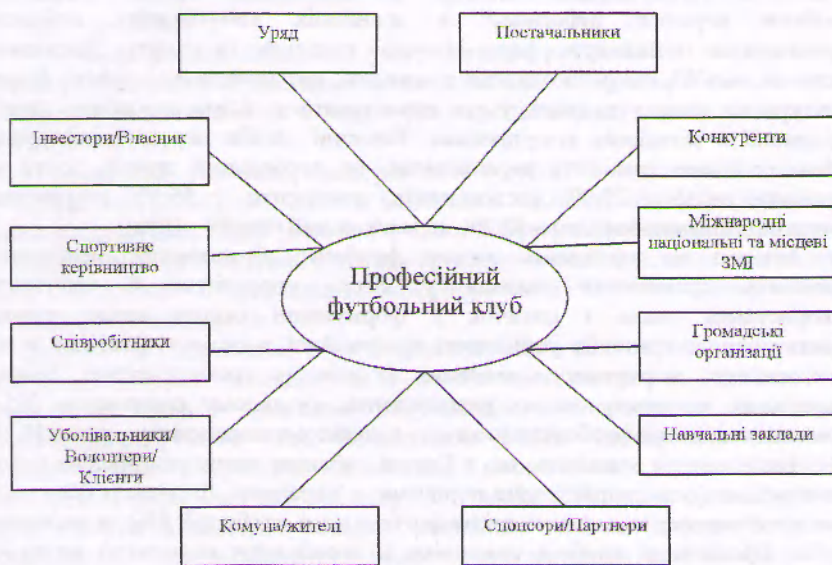


Рис. 4. Модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу

Основні параметри системи зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу були виявлені нами в ході аналізу матеріалів соціологічних опитувань, які допомогли визначити ступінь значущості зовнішніх комунікацій спортивних організацій. З'ясувалося, що більшість співробітників спортивних організацій, а саме 40% респондентів, витрачають щоденно 2-3 години на зовнішні комунікації. До половини робочого часу витрачає 28,8% респондентів, 17,7% респондентів витрачає до 1 години на день, більше половини робочого часу витрачає 6,6%, а 3,3% співробітників витрачають весь робочий час на зовнішні комунікації.

При з'ясуванні значущості засобів передачі інформації, якими користуються співробітники й фахівці спортивних організацій, було виявлено, що мобільний телефон став абсолютним «рекордсменом» серед різних видів зв'язку в процесі зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу. 97,7% опитаних указали саме на цей вид зв'язку. Друге місце посіло особисте спілкування - 58,8% респондентів користуються ним у процесі зовнішніх комунікацій. На третьому місці Інтернет - 52,1%, а на четвертому - електронна пошта - 48,8%. Стаціонарний телефон за частотою використання перебуває лише на п'ятому місці (46,6%). Ще кілька років назад він був безперечним лідером серед різних видів зв'язку, за допомогою яких здійснювалися зовнішні комунікації будь-якої організації.

Для ефективності зовнішніх комунікацій необхідно користуватися всіма способами передачі інформації. У наших дослідженнях з'ясувалося, якими саме засобами передачі інформації в зовнішніх комунікаціях найчастіше користуються менеджери сфери фізичної культури та спорту. Дослідження показали, що 43,3% респондентів вважають, що менеджер у сфері фізичної культури та спорту повинен уміти користуватися всіма способами передачі інформації в зовнішніх комунікаціях. Технічні засоби передачі інформації є найважливішими для 30% респондентів, на вербальний спосіб, тобто усне мовлення, вказали 27,7% респондентів, документи - 25,5% респондентів, символи (емблеми, бренди) - 12,2%, невербальний спосіб - 10%.

Інтерес до проблеми іміджу футболу обумовлений необхідністю вирішення практичних завдань у сфері управління й комунікацій. Використання знань і навичок у формуванні іміджу стало одним з найважливіших критеріїв успішності професійної діяльності фахівців у сфері менеджменту, маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю. Зовнішні комунікації, на думку наших респондентів, «у цілому позитивно» (65,5%) впливають на імідж футбольного клубу, а «в цілому негативно» - лише 11,1%.

Респонденти вважають, що в Європі набагато краще поставлена робота з фан-клубами футбольних клубів порівняно з Україною. Діяльність фан-клубу в цілому позитивно впливає на імідж футбольного клубу (68,8%), а негативно - 24,4%. Пропаганда клубної символіки й атрибутики позитивно впливає на імідж футбольного клубу (75,7% респондентів), а в негативному плані - тільки 8,8%.

Діяльність інтернет-сайтів в цілому позитивно впливає на імідж професійного футбольного клубу (75,6%). Про те, що інтернет-сайт ніяк не впливає на імідж ПФК, вважають лише 3,3% респондентів. Діяльність ЗМІ на імідж професійного футбольного клубу впливають позитивно (81% опитаних).

Політична ситуація в Україні суттєво впливає на імідж футбольного клубу. Причому, як вважають 56,6% респондентів, гарні позитивні новини сприяють підвищенню іміджу ПФК, а політична нестабільність приносить 15,5% негативу в імідж ПФК. Таким чином, спроби сформувати позитивний імідж професійного футбольного клубу в умовах нестабільної політичної ситуації дуже непрості. Разом з тим, політична влада України може суттєво допомогти росту іміджу національного професійного футболу в світі.

Такий фактор, як рівень соціально-економічного розвитку України також суттєво впливає на імідж професійного футбольного клубу. Якщо відбувається ростання, то воно впливає в позитивному плані, на що вказують 58% респондентів. У свою чергу, погіршення впливає в негативному плані (27,7%).

Формування іміджу – це внески в майбутнє організації, які необхідні для досягнення серйозних довготривалих результатів. Формування позитивної епутації, скрупульозно розробленої й поетапно реалізованої, – це вигідний несок засобів, що у майбутньому обернеться в гідну нагороду у вигляді масової підтримки вболівальниками на своєму стадіоні.

Проведений нами аналіз основних параметрів системи зовнішніх комунікацій футбольних клубів показав, що її наочність і зручність у аastosуванні робить «Модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу» незамінною у процесі стратегічного планування поргивної організації.

У п'ятому розділі «Аналіз і узагальнення результатів дослідження» підсумовані дані власних досліджень, що дозволило одержати абсолютно нові дані з проблеми дослідження, а також такі, що підтверджують та доповнюють наявні розробки.

У дисертації знайшли підтвердження наукові положення і висновки Д.М. Латушкіної (2004), яка виявила тенденції й намітила шляхи формування й оптимізації комунікативної діяльності фізкультурно-спортивних організацій і Г.А. Виноградова (1990), який з'ясував протиріччя між можливостями засобів масової інформації й реалізацією комунікативної політики фізкультурно-спортивними організаціями.

Вивчено й впроваджено у науковий обіг ряд нових спеціальних літературних джерел закордонних і вітчизняних авторів з проблем, що виникають у процесі зовнішніх комунікацій у спортивних організаціях (М.Б. Бергельсон, 2004; П.А. Виноградов, 1997). Застосування сучасних наукових теорій комунікації дозволило виявити першорядне значення менеджерської інформаційної системи М. Томича (2005) у спорті, зокрема у футболі. Набуло подальшого розвитку розуміння того, що система зовнішніх комунікацій має складну структуру, куди входить не тільки Public Relations, але і партнерські зв'язки, контакти з державними структурами й закордонними організаціями (А.Б. Зверинцев, 1997; Ф. Котлер, 1990; А.Н. Крилов, 2002); розуміння найважливішої ролі й місця комунікацій в успішності діяльності персоналу спортивних організацій (Дж. Бернет, 2001; М.А. Василик, 2003, 2005; З.Г. Королько, 2001; О.М. Степанова, 2003; М. Томич, 2005). Дослідження дозволило виявити, що зовнішні комунікації мають істотну кореляцію із внутрішніми організаційними комунікаціями, з діловими комунікаціями усередині колективу професійного футбольного клубу.

У нашому дослідженні ми вийшли за рамки обмеженого інструментарію, що надає аналіз ЗМІ. Ми використовували сучасну методологію й методи комунікаційного менеджменту, що дозволяє вивчати всю систему зовнішніх комунікацій. Остання спирається на систему внутрішніх комунікацій

організації, що перетворює організаційні комунікації на дійсно безперервний процес.

Під час проведеного дослідження отримано низку нових результатів. Уперше визначена роль зовнішніх комунікацій у залученні до сфери інтересів професійного сучасного футболу інститутів, що належать до різних сфер людської діяльності, з метою формування позитивного іміджу, ефективного просування бренду та ресурсного забезпечення діяльності клубу в умовах ринку. Виявлені та охарактеризовані організаційно-управлінські умови формування системи зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів в Україні, зміст яких визначається інноваційними конкурентоспроможними стратегіями, вдосконаленими структурами й бізнес-процесами клубів. Розроблено типову модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу з урахуванням особливостей функціонування професійного футболу в Україні.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз спеціальної літератури свідчить про те, що у сучасному футбольному господарстві зовнішнє середовище все більш впливає на успішність діяльності клубів. Футбольний клуб в умовах сучасного глобалізованого ринку – це відкрита система, звернена до зовнішнього оточення, яка реагує на його вимоги завдяки формуванню та розвитку зовнішніх комунікацій. Тому недоліки в управлінні зовнішніми комунікаціями мають значні негативні наслідки для професійних футбольних клубів. Сучасні підходи до оцінки значущості зовнішніх комунікацій у діяльності професійних футбольних клубів базуються на положенні про те, що система зовнішніх комунікацій має складну структуру. Взаємопов'язана сукупність таких компонентів, як Public Relations, брендинг, контакти зі ЗМІ та фанклубами, спонсорами та державними організаціями, а також і інші компоненти системи зовнішньої комунікації футбольних клубів забезпечують футбольному господарству безперечне лідерство на ринку спортивних послуг.

2. Сучасний професійний футбол істотно підняв значущість зовнішніх комунікацій, які виконують роль єдиної ланки між персоналом організації і зовнішньою громадськістю. Підвищений інтерес до професійних футбольних клубів призводить до того, що практично всі їхні співробітники стають публічними людьми, комунікативність яких є умовою успішності їх взаємодії і рішень задач у зовнішніх комунікаціях ПФК. 75,4% респондентів заявили про сильний вплив особистих взаємин працівників на успішність зовнішньої комунікації клубу. Рівень комунікативності персоналу досить високий і в загальних витратах часу на комунікацію групова інтеграція становить 36,78%, конкуренція – 34,62%, конфліктність – 28,60%. Одночасно з'ясовані й перешкоди в комунікації персоналу, які впливають на успішність діяльності професійного футбольного клубу. Найбільш істотними з них для респондентів виявилися такі: різкий тон і окрик (28,8%), перевантаження інформацією (27,7%), перекручене сприймання на підставі попереднього досвіду, шум, сторонні розмови в приміщенні й недостача довіри та відкритості (по 20 %).

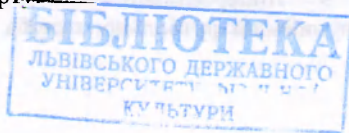
3. Перше місце за популярністю серед зовнішніх інформаційних каналів для співробітників ПФК про свій клуб посідає телебачення (11,4 % в перерахунку від загальної суми балів). За ним ідуть інтернет-сайти (10,5%), журнали (8,7%), зовнішня реклама (8,2%) й газети (8,1%). Сучасні канали інформації посідають усе більш високі місця в рейтингу. Найпопулярнішими із друкованих ЗМІ для респондентів виявилися газети «Команда» (55,5%), «Спортивна газета» (35,5%) і «Футбол» (27,7%), серед журналів – «Футбол» (31,1%), «Динамо» (20,0%), і «UEFA Champions League» (15,5%). Серед телеканалів безперечно лідирує канал «Мегаспорт» (60,0%), далі йде канал «Україна» (34,4%), а також по 30,0% «НТН» та «1+1».

4. Чинниками системи зовнішньої комунікації певного футбольного клубу є такі контактні аудиторії: потенційні глядачі, фінансові кола, ЗМІ, державні установи, громадські групи дії, місцеві контактні аудиторії. Особливу групу складають глядачі, які перебувають в операційній системі організації, але є представниками зовнішнього середовища.

Вивчено структури зовнішніх комунікацій провідних футбольних клубів Європи "Манчестер Юнайтед", мюнхенської "Баварії", мадридського "Реала", "Барселони", "Челсі", "Мілана", українського ФК «Шахтар» Донецьк і грузинського ФК «Динамо» Тбілісі. Проведено аналіз змісту взаємодії з контактними аудиторіями цих футбольних клубів і побудована універсальна «Модель структури зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу». Така модель структури зовнішніх зв'язків футбольного клубу має чудову наочність і зручність у застосуванні, що робить її незамінною у процесі стратегічного аналізу й планування організації.

5. В діяльності професійного футбольного клубу зовнішні комунікації мають високий ступінь значущості: 40% респондентів витрачають 2-3 години на день на зовнішні комунікації, до половини робочого часу витрачає 28,8% респондентів, більше половини робочого часу – 6,6%, а 3,3% співробітників витрачають весь робочий час на зовнішні комунікації. Виявлено інтенсивність звернення до зовнішніх зв'язків професійних футбольних клубів: мобільний телефон використовують для цього 97,7 % опитаних, особисте спілкування – 58,8%, інтернет – 52,1% і електронну пошту – 48,8%, а телефон – лише 46,6%. Для ефективності зовнішніх комунікацій менеджерові необхідно користуватися всіма способами передачі інформації, - так вважають 43,3% респондентів. Технічні засоби передачі інформації є найважливішим для 30% респондентів, на вербальний спосіб, тобто усне мовлення, вказало 27,7% респондентів, документи – 25,5% респондентів.

Виконана робота створює передумови перспективних досліджень системи зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів, які будуть пов'язані з поглибленим аналізом інтенсивності взаємодії й ефективності виявлених груп впливу, з вивченням структури зовнішніх комунікацій інших професійних футбольних клубів Грузії, України і Європи, із застосуванням отриманих результатів досліджень в інших сферах спорту.



СПИСОК ПРАЦЬ, ЯКІ ОПУБЛІКОВАНІ З ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, у яких опубліковані основні наукові результати

1. Липартелиани В. Особенности внешних коммуникаций профессионального футбольного клуба / Васіл Липартелиани // Теория и методика физического воспитания и спорта. – К.: Олімпійська література, 2008. – № 3. – С. 59-62.

2. Липартелиани В. Зовнішні комунікації як провідний фактор успішності професійного футбольного клубу / Васіл Липартелиани // Львів.: Молода спортивна наука України. – 2009. – Т.1. – С. 179-184.

3. Липартелиани В. Основные параметры системы внешних коммуникаций профессионального футбольного клуба Украины / Васіл Липартелиани. // Теория и методика физического воспитания и спорта. - К.: Олімпійська література, 2010. – № 3. – С. 104-107.

Опубліковані роботи апробаційного характеру

4. Липартелиани В. Особенности внешних коммуникаций спортивной организации / Васіл Липартелиани, С.В. Свистунов // XII Международный научный конгресс «Современный олимпийский и паралимпийский спорт и спорт для всех». – Материалы конгресса. – М., 2008. – Т. 1. С. 77-78. – Особистим внеском автора є постановка проблеми дослідження, статистична обробка і аналіз отриманих результатів дослідження. *Особистий внесок здобувача полягає в узагальненні результатів дослідження та інтерпретації кількісних даних.*

5. Липартелиани В. Внешние коммуникации футбольного клуба в условиях глобализации рыночной экономики / Васіл Липартелиани // XIII Международный научный конгресс «Современный олимпийский спорт и спорт для всех». – Материалы конгресса. – Алматы: Физическая культура. – 2009. – Т.1. – С. 103-105.

6. Липартелиани В. Управление внешними коммуникациями футбольного клуба / Васіл Липартелиани, С.В. Свистунов // XIV Международный научный конгресс «Современный олимпийский спорт и спорт для всех». – Материалы конгресса. – К., 2010. – С. 680. - Особистим внеском автора є розробка і формулювання проблеми дослідження та інтерпретація отриманих результатів. *Особистий внесок здобувача полягає у підборі матеріалу та обробці результатів дослідження.*

7. Липартелиани В. Развитие внешних коммуникаций футбольных клубов Украины / Васіл Липартелиани // Спорт, духовність і гуманізм в сучасному світі: матеріали VIII між.наук.-практ. конф. – Донецьк: Видавн. ДДІЗФВС, 2010. – С. 134-139.

8. Липартелиани В. Структура внешних коммуникации футбольного клуба: основные аспекты / Васіл Липартелиани // XIV Міжнародний науковий конгрес «Олімпійський спорт і спорт для всіх». – К.: Олімпійська література. – 2010. – С. 679.

9. Липартелиани В. Анализ и построение структуры внешних коммуникаций футбольного клуба / Васіл Липартелиани, С.В. Свистунов // XV

Congres științific internațional “Sportul olimpic și sportul pentru toți”. - Кишинев:, 2011. – С. 553-557. Особистим внеском автора є визначення задач дослідження, збір експериментальних даних, їх кількісна і якісна інтерпретація. *Особистий внесок здобувача полягає у виявленні проблеми, здійсненні досліджень і формулюванні висновків.*

АНОТАЦІЇ

Ліпартеліані В. Формування системи зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів України. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з фізичного виховання та спорту за спеціальністю 24.00.01 – олімпійський і професійний спорт. – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Київ, 2012.

Дисертаційна робота присвячена використанню системи зовнішніх комунікацій для аналізу стратегічних завдань професійних футбольних клубів України. Метою роботи є визначення організаційно-управлінських умов формування системи зовнішніх комунікацій професійного футбольного клубу. У дослідженнях взяли участь 90 респондентів – тренерів, співробітників, спеціалістів і менеджерів футбольних організацій. У роботі використовувалися такі методи дослідження: аналіз наукової літератури; системний аналіз; порівняльний аналіз; метод анкетування; методи математичної статистики.

Результати дослідження можуть бути ефективно використані у практиці футбольних клубів України і Грузії для підвищення ефективності керування, а також в освітній сфері під час підготовки спеціалістів з менеджменту і управління фізичним вихованням та спортом.

Ключові слова: система зовнішніх комунікацій, професійний футбольний клуб, управління процесом зовнішніх комунікацій, персонал, порівняльний аналіз, параметри.

Липартелиани В. Формирование системы внешних коммуникаций профессиональных футбольных клубов Украины. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по физическому воспитанию и спорту по специальности 24.00.01 – олимпийский и профессиональный спорт. - Национальный университет физического воспитания и спорта Украины, Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины, Киев, 2012.

Диссертационная работа посвящена использованию системы внешних коммуникаций для анализа стратегических задач профессиональных футбольных клубов. Целью работы является определение организационно-управленческих условий формирования системы внешних коммуникаций профессионального футбольного клуба. В исследованиях приняли участие 90 респондентов – тренеров, сотрудников, спортсменов, специалистов и менеджеров футбольных организаций. В работе использовались следующие методы исследования: анализ научной литературы; системный анализ;

сравнительный анализ; метод анкетирования; методы математической статистики.

В работе проведен анализ процессов внешних коммуникаций в деятельности ПФК и выявлено, что система внешних коммуникаций имеет сложную структуру. Объектами коммуникационного менеджмента во внешней среде являются клиенты и болельщики, СМИ, спонсоры и акционеры, органы власти и структуры местного самоуправления, жители города и другие группы влияния. ПФК в условиях глобализации это открытая система, обращенная к внешнему окружению, уделяющая повышенное внимание внешним информационно-коммуникационным потокам. Именно внешние коммуникации спортивных организаций сделали из спорта феномен не только нашего времени, но и будущего. Отражением дееспособности внешних коммуникаций профессионального футбольного клуба является такой комплексный показатель как бренд, стоимость которого у ведущих футбольных клубов составляет сотни миллионов долларов. Главная цель продвижения и поддержки бренда ПФК - повышение прибыльности бизнеса клуба.

Современный профессиональный футбол существенно поднял роль внешних коммуникаций организации в качестве соединительного звена между внутренней и внешней общественностью. Повышенный интерес к профессиональным футбольным клубам приводит к тому, что практически все их сотрудники становятся публичными людьми.

Выявлены факторы, влияющие на эффективность процессов внешних коммуникаций в профессиональных футбольных клубах Украины. Определено, что система внешних коммуникаций ПФК имеет сложную структуру, куда входит не только Public Relations, но и спонсорско-партнерские связи, контакты со СМИ, государственными структурами и зарубежными организациями, потенциальные зрители и гражданские группы действия. Особую группу составляют зрители, которые находятся в операционной системе организации, но являются представителями внешней среды. Проведенный анализ внешних связей позволил построить универсальную «Модель структуры внешних коммуникаций профессионального футбольного клуба». Ее наглядность и удобство в применении делает модель структуры внешних связей незаменимой в процессе стратегического планирования организации.

Результаты исследования могут быть эффективно использованы в практике футбольных клубов Украины и Грузии для повышения эффективности управления, а также в образовательной сфере во время подготовки специалистов по менеджменту и управлению физическим воспитанием и спортом.

Ключевые слова: система внешних коммуникаций, профессиональный футбольный клуб, управления процессом внешних коммуникаций, персонал, сравнительный анализ, параметры.

Liparteliani V. Formation of external communications professional football clubs in Ukraine. – On the manuscript.

Thesis for candidate science degree in physical education and sport in specialty 24.00.01 – Olympic and professional sports. – National University of Physical Education and Sport. Ministry of Education, Youth and sport of Ukraine, Kiev, 2012.

The thesis is devoted to the use of external communication for the analysis of the strategic objectives of professional football clubs. The aim is to determine features of the process control of external communications professional football club in today's market. The study involved 90 respondents – coaches, staff, sportsmen, specialists and managers of football organizations. We used the following methods: analysis of scientific literature, system analysis, comparative analysis, the method of survey, methods of mathematic statistics.

The results can be effectively used in the practice of football clubs in Ukraine and Georgia to improve management efficiency, as well as in education while training in management and administration of physical education and sport.

Keywords: external communications system, a professional football club, manage external, communications staff analysis, options.