УДК 796.071:061.237:796.332

ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПРОВІДНИЙ ФАКТОР УСПІШНОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ

Василь ЛІПАРТЕЛІАНІ

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Анотація. У сучасному футбольному господарстві України поступово складається нова глобалізована ринкова економіка. Діяльність професійних футбольних клубів супроводжується ускладненими комунікаціями та зростаючим обміном інформацією. В умовах глобалізації світової економіки зовнішнє середовище здійснює все більшу значущий вплив на успішність їх діяльності. Тому недоліки у комунікаційних процесах у сфері соціально-економічної та суспільної діяльності мають значні негативні наслідки. У статті проаналізована система зовнішніх комунікацій та якісні показники популярних телевізійних трансляцій професійних футбольних клубів за допомогою ТВ - рейтингу.

Ключові слова: зовнішня комунікація, комунікаційний процес, професійні футбольні клуби, телеаудиторія, ТВ-рейтинг, чемпіонат України.

Постановка проблеми. В сучасній Україні поступово складається нова, глобалізована ринкова екойоміка. її еволюція безпосередньо впливає і на спорт. Сфера фізкультури і спорту в організаційному плані все більше переходить до форм, які відповідають індивідуальним потребам людини. Вказані зміни, в першу чергу торкаються професійних футбольних клубів.

Ігри чемпіонату України викликають все більший інтерес глядачів і споживачів інформації в засобах масової інформації (ЗМІ). 28 березня 2008 року відбулася знамена для професійного спорту України подія – у Домі футболу була проведена 1-а Міжнародна конференція «Спортивний маркетинг: дві сторони однієї медалі».

Українських глядачів більш усього цікавлять ігри за європейські кубки, а також ігри фінальної частини чемпіонату світу і Європи з футболу. Вони давно стали подією саме такого глобального масштабу. Так наприклад, на чемпіонаті світу у Франції у 10 французьких містах побувало 2,5 млн. уболівальників з усього світу. Телевізійна авдиторія матчів за Кубок світу передбачала 37 млрд. включень, що на 5 млрд. більше ніж на зимових Олімпійських іграх у Нагано.

Безумовно, що задовольнити потреби людей в отриманні різноманітної інформації про хід і результати змагань, а також провести такі змагання необхідне використання найновіших інформаційних технологій.

Тому в умовах розвитку ринкових відносин суттєво зростає значення цільового використання сучасних технологій менеджменту, в тому числі – комунікативних. Діяльність професійних футбольних клубів відбувається в умовах комунікацій, що постійно ускладнюються. В умовах глобалізації світової економіки зовнішнє середовище все більше впливає на успішність їхньої діяльності.

Тому недоліки у комунікативних процесах у сфері соціально-економічної й суспільної діяльності мають значні негативні наслідки. Склалося протиріччя між гострою потребою активізації управлінської діяльності в Україні та реальним станом справ у професійних футбольних клубах. Аналізу цієї проблемної ситуації присвячено наше дослідження.

Необхідність рішення цієї проблеми і визначає *актуальність* вивчення проблем, що виникають у процесі зовнішніх комунікацій у спортивних організаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні вивчення проблем, пов'язаних з ефективністю зовнішніх комунікацій як в загальній теорії почалося порівняно нещодавно. Є окремі роботи по дослідженню теорії комунікації й процесів комунікації в менеджменті українських спеціалістів В. Г. Королько (2001), Г. Г. Почепцова (2000), росіян А. Б. Звеинцева (1997), И. В. Алешина (1997,2002), А. Ф. Векслера (2001,2002), С. М. Емельянова (2005),

© Ліпартеліані В., 2009

А. П. Маркова (2005), В. А. Співака (2002) тощо. Видано відносно багато перевідних видань західних дослідників, таких як Дж. Бернет і С. Моріарті, С.М. Катліп, А.Х. Сентер, Г.М. Брум, Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг, Ф. П. Сайтел, Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. Однак, проблемам зовнішніх комунікацій у спортивному менеджменті не присвячено жодного спеціального видання. Є тільки окремі виступи на конференціях. Так молодий вчений О. А. Курмачєва виступила на науковій конференції молодих учених і студентів РГУФК (Москва, 2006 г.) з темою «Формування позитивного іміджу спортивної організації через комунікації зі ЗМІ» [5]. Комунікації в спортивному менеджменті вивчав В. І. Жолдак (1995), однак він основну свою увагу приділив сфері міжособистісного і міжгрупового спілкування [3]. Разом з тим, глобалізація ринку спортивних послуг і вихід на нього провідних футбольних клубів України потребує приділяти особливу увагу комунікаціям між організаціями і зв'язкам з громадськістю. Відсутність наукових досліджень веде до стримування розвитку цієї важливої сфери.

Взаємозв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження проводиться у рамках теми 1.3.3. «Теоретичні основи використання ринкових технологій різними видами фізкультурно-спортивних організацій України» Зведеного плану НДР у галузі фізичної культури і спорту на 2006-2010 рр., яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Мета дослідження. Метою роботи є визначити місце системи зовнішніх комунікацій для успішної діяльності професійного футбольного клубу.

Завдання дослідження : виявити сучасні фактори і умови, які впливають на ефективність процесів зовнішніх комунікацій у футбольних клубах України.

Методи дослідження : аналізу та узагальнення літературних джерел.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних підручниках з менеджменту (О. С. Віханський, В. І. Жолдак, А. І. Наумов, В. В. Стадник та інші) найбільш розповсюджено поняття *комунікації* (лат. communicatio – зв'язок, спілкування) як процес передачі інформації від одного суб'єкту іншому. Мета комунікації полягає у мотивуванні певної поведінки або впливу на людину або групу людей, чи організацію.

Організаційні комунікації поділяються на зовнішні і внутрішні. Зокрема, зовнішні комунікації спрямовані Зовнішні комунікації спортивної організації спрямовані, по-перше, на отримання найбільш повної та достовірної інформації про зовнішнє середовище завдяки аналізу даних і, по-друге, на повідомлення споживачам, партнерам стан справ в організації і формування у них позитивного сприйняття її діяльності. В обох випадках використовуються як письмові, так і усні методи комунікації.

Основна мета комунікативного процесу – забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну тобто повідомлень. Тому сенс бізнес-комунікації полягає у тому, щоб передати таке повідомлення, котре сприяє своєму сприйняттю отримувачем і сприяє бажаним, цілеспрямованим його діям.

Тому безумовно актуальним є вивчення впливу зовнішніх комунікацій на діяльність професійних футбольних клубів в умовах глобального ринку. Стимулює розвиток цього наукового напрямку практичний інтерес, обумовлений необхідністю підвищення ефективності менеджменту українських футбольних клубів, а також організацій інших видів спорту.

Контактними аудиторіями системи зовнішньої комунікації конкретного футбольного клубу є, за Котлером, широка публіка – потенційні глядачі, фінансові кола, ЗМІ, державні заклади, громадянські групи дій, місцеві контактні аудиторії. Особливу групу складають глядачі, котрі знаходяться в операційній системі організації, але є представниками зовнішнього середовища. Було визначено, що система зовнішніх комунікацій має складну структуру, куди входять „Public Relations", його дослідники визначають неоднозначно, а менеджери інтерпретують по різному залежно від стратегії і тактики клубу. Тут присутні і партнерські зв'язки, контакти з державними структурами і зарубіжними організаціями.

На 1-ій Міжнародній конференції «Спортивний маркетинг: дві сторони однієї медалі» були озвучені матеріали аналізу телевізійних трансляцій футбольних матчів команд вищої

ліги. Основним якісним показником популярності телевізійних трансляцій професійних футбольних клубів є ТБ-рейтинги. У наш час для вимірів та оцінки ТБ-програм в Україні використовується система Telekontrol, що її реалізує компанія GFK Ukraine. Наведені нижче дані зібрані за допомогою аналізу телеметрії GFK – 1600 респондентів, котрі склали генеральну сукупність, яка репрезентує населення України. До 2008 року всі виміри проводилися в містах з населенням більше 50 000 мешканців [7].

Згідно умовам рекламних договорів, між ООО "Медіа Спорт Промоушен" з клубами Вищої ліги, суми виплат клубам за наслідками чемпіонату залежать від декількох показників, серед яких і ТВ-рейтинги. Показник, за яким визначається рейтинг теле трансляцій клубу – це процентне відношення глядачів, які дивляться певну програму, від загальної кількості потенційних телеглядачів (від загального числа жителів).

Структура телеаудиторії України, яка аналізується, має такі показники таблиця 1.

Таблиця 1

Структура телеаудиторії України, яка аналізується

СТАТЬ	ЧОЛОВІКИ	45,7 %
	ЖІНКИ	54,4%
ОСВІТА	ПОЧАТКОВА	16,7%
	СЕРЕДНЯ	45,3 %
	ВИЩА	38,0 %
ЗАЙНЯТІСТЬ	ПРАЦЮЮТЬ	52,7 %
	НЕ ПРАЦЮЮТЬ	47,3 %
ОСНОВНА МОВА	УКРАЇНСЬКА	28,54 %
	РОСІЙСЬКА	71,46%
КІЛЬКІСТЬ ЛЮДЕЙ У СІМ'Ї	1 ЛЮДИНА	8,4 %
	2 ЛЮДИНИ	21,9%
	3 ЛЮДИНИ	69,7%

Міста України за своїм розміром розподілилися наступним чином:
50'000-100’000 мешканців – 17,79%
100’000-200'000 мешканців – 7,98%
200'001-500'000 мешканців – 25,42%
500'000-100’000’000 мешканців – 8,84%
39,97 % опитаних мешкало у містах з населенням більше одного мільйона жителів.
Регіони у дослідженні представлені таким чином:
Київ – 10,78%
Центральний – 6,38%
Східний – 49,10%
Південний – 11,41%
Західний – 12,09%
Північний – 10,23%

Як бачимо, соціологічна вибірка презентує сукупність великих і середніх міст України в усіх регіонах. Занятість респондентів представлена на рис. 1.

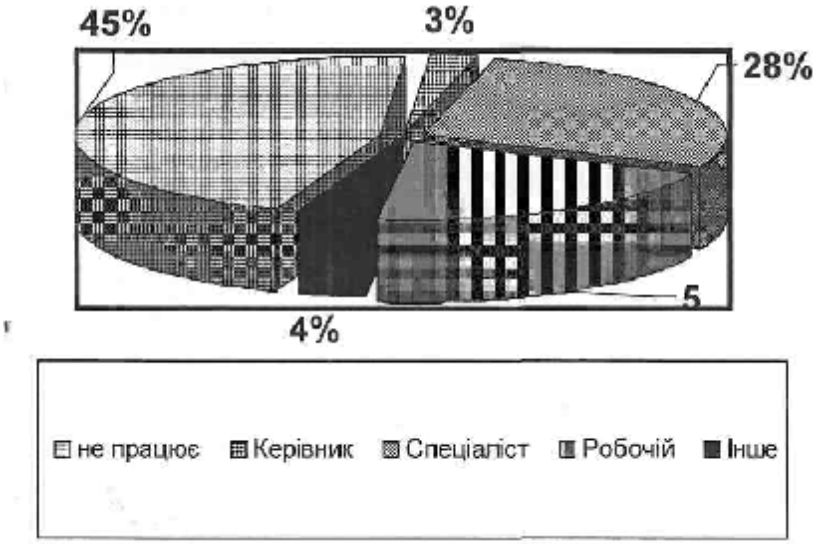


Рис. 1. Занятість респондентів

За наслідками перших 18-ти турів "БІОЛА-Чемпіонату України з футболу" сезону 2007/ 2008 рр. отримані наступні данні щодо рейтингів трансляцій, у розподіленні на клуби (табл. 2.)

Таблиця 2.

Рейтинги трансляції матчів футбольних клубів

Клуб	Rat %
Шахтар (Донецьк)	1,871
Динамо (Київ)	1,655
Дніпро (Дніпропетровськ)	1,328
Металіст (Харків)	1,248
Металург (Запоріжжя)	1,038
Чорноморець (Одеса)	0,973
Арсенал (Київ)	0,955
Ворскла (Полтава)	0,943
Закарпаття (Ужгород)	0,935
Карпати (Львів)	0,928
Таврія (Сімферополь)	0,906
Металург (Донецьк)	0,857
Кривбас (Кривий Ріг)	0,775
ФК „Харків" (Харків)	0,756
Нафтовик- Укрнафта (Охтирка)	0,74
Зоря (Луганськ)	0,665

Особистий дохід респондентів представлено такими даними:
62 % - до 1000 UAH;
20 % - 1000-2000 UAH;
3 % - 2000-3000 UAH;
1 % - 3000 -7000 UAH;
14 % - немає особистого доходу.

Наочна успішність футбольного клубу «Шахтар» (Донецьк) визначається не тільки спортивними успіхами, але й активною роботою по просуванню позитивного іміджу клубу. Керівництво футбольного клубу прагне пропагувати його не як групу професійних спортсменів, а як соціальне явище. Тому на маркетинг PR-активність виділяють значні кошти. Створена і успішно діє дирекція з маркетингу і комунікацій ФК «Шахтар» (Донецьк). Нещодавно

була реалізована о вартісна акція з ребрендінгу футбольного клубу [2].

Традиційно вважається, що у спортивному менеджменті організація має лише «інформаційне забезпечення менеджменту» і внутрішні комунікації. Сучасна спортивна організація в умовах ринку, котрим є професійний футбольний клуб – це відкрита система, яка звернена до зовнішнього оточення, перш за все, до глядачів і клієнтів. Глобалізація спорту примушує спортивні організації приділяти підвищену увагу зовнішнім інформаційно-комунікаційним потокам. Вказані зміни в, першу чергу, торкаються професійних футбольних клубів, котрі все частіше виходять на європейську і світову арену, делегують своїх футболістів на Олімпійські ігри. Тому недоліки в комунікативних процесах в цій сфері соціально-економічній і суспільній діяльності мають значні негативні наслідки.

Висновок

Система зовнішніх комунікацій професійних футбольних клубів має складну структуру і спрямована на отримання інформації про зовнішнє середовище, а також на повідомлення споживачам, партнерам про стан справ в організації і формування у них позитивного сприйняття її діяльності.

Перспективи подальших досліджень базуються на анкетуванні менеджерів професійних футбольних клубів України щодо визначення механізмів діяльності системи зовнішніх комунікацій.

Список літератури

1. *Бернет Дж* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. *Гришко М.* Футбольный клуб как социальное явление – маркетинговые и PR-активности на примере ФК «Шахтер» (Донецк) // Спортивный маркетинг: две стороны одной медали : I Междунар. конф. материалы конф., – 28 марта 2008 г.

3. *Жолдак В. И.* Менеджмент спорта и туризма / В. И. Жолдак, В. А. Квартальное; РМАТ. – М. : Сов. спорт, 2001. – 416 с.

4. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент : рабочая книга для менеджера PR / А. Б. Зверинцев: 2-е изд., испр. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 288 с.

5. *Курмачева Е. А.* Формирование позитивного имиджа спортивной организации через коммуникации со СМИ // Материалы науч. конф. молодых ученых и студентов РГУФК (Москва, 15-17 марта, 19-21 апр. 2006 г.). – М., 2006.

6. *Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д.* Все о PR : теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг – 7-е изд.: пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт» : ИНФРА-М, 2001. – VIII, 628 с.

7. *Харченко С.* Спортивный маркетинг спорт как бизнес // Спортивный маркетинг: две стороны одной медали /I Междунар. конф.: материалы конф., – 28 марта 2008.

ВНЕШНИЕ КОМУНИКАЦИИ КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ПРОФЕСИОНАЛЬНОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА

Василий ЛИПАРТЕЛИАНИ

Национальный университет физического воспитания и спорта Украины
Кафедра менеджмента и экономики

Аннотация В современном футбольном хозяйстве Украины постепенно складывается новая глобализованная рыночная экономика. Деятельность профессиональных футбольных клубов происходит в условиях усложняющихся коммуникаций и все возрастающего обмена информацией. В условиях глобализации мировой экономики внешняя среда оказывает все бо-

лее значительное влияние на успешность их деятельности. Поэтому недостатки в коммуникативных процессах в этой сфере социально-экономической и общественной деятельности имеют значительные негативные последствия. В статье проанализированы система внешних коммуникаций и качественные показатели популярности телевизионных трансляций профессиональных футбольных клубов с помощью ТВ-рейтингов.

Ключевые слова: внешняя коммуникация, коммуникационный процесс, профессиональные футбольные клубы, телеаудитория, ТВ-рейтинг, Чемпионат Украины.

EXTERNAL COMMUNICATIONS AS MAIN FACTOR OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB SUCCESS

Vasyl' LIPARTELIANY

National University of Physical Education and Sport of Ukraine

Abstract. In today's football industry of Ukraine is gradually emerging new globalized market economy. Activities of professional football clubs taking place in a complex communications and the increasing exchange of information. In a globalizing world economy, external environment has been a significant impact on the success of their activities. Therefore, weaknesses in the communication processes in the field of socio-economic and public activities have significant negative consequences. The article analyzed the system of external communications and qualitative indicators of the popularity of television broadcasts of professional football clubs with the help of TV-ratings.

Key words: external community, communication, process, professional football clubs, TV audience, TV rate, Ukrainian championship.