

УДК 005.7

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ УЧРЕЖДЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Ю. В. Ларкина

магистр экономических наук, аспирант

Белорусский государственный экономический университет

Выявляется актуальность разработки учреждениями физической культуры и спорта коммуникационной стратегии и организации направленной работы с общественностью. Рассматриваются принципы коммуникационного менеджмента в учреждениях физической культуры и спорта.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, учреждение, коммуникации, работа с общественностью, организация деятельности, менеджмент.

Введение

Спорт обладает высоким социально-культурным статусом и участвует в формировании государственного имиджа как на международной арене, так и внутри страны.

Учреждениям физической культуры и спорта необходимы эффективные инструменты, обеспечивающие задачи реализации государственной политики в сфере развития физической культуры и спорта и популяризации здорового образа жизни и активного отдыха среди населения.

Основная часть

Имидж учреждения физической культуры и спорта подвергается испытанию всякий раз, когда потребитель взаимодействует с персоналом, услугами или процессами: отзывы об опыте подобного взаимодействия оперативно распространяются в сети и оказывают влияние на репутацию учреждения.

В свою очередь, для потенциального потребителя Интернет выступает исследовательским инструментом: намереваясь иметь дело с какой-либо организацией, потребитель осуществляет мониторинг информации в сети. Он желает знать не только о продуктах организации, но и о том, за что она выступает, какие ценности практикует.

В условиях глобализации, когда технико-технологические, продуктовые, экономические, организационные нововведения могут быть симитированы конкурентами, актуализируется поиск долгосрочного конкурентного преимущества [1].

Таким преимуществом для учреждений физической культуры и спорта может стать развитие культуры взаимодействия с общественностью, объединяющее как культуру коммуникации учреждения с внешней средой, так и внутриорганизационную культуру.

В работах российских ученых В.В. Галкина, И.И. Переверзина, А.В. Починкина рассматривается опыт крупных спортивных организаций Российской Федерации и дальнего зарубежья в построении взаимоотношений с широкими кругами общественности. Актуальности культурного и коммуникационного совершенствования спортивных тренеров и управленцев посвящены исследования М.П. Бондаренко, Г.М. Мусакаевой, Т.В. Скрипкиной, Сун Пена и др. Работы М.М. Ковылина и А.А. Поповой раскрывают суть культуры корпоративного построения системы функционирования спортивной организации.

В отечественных учреждениях физической культуры и спорта коммуникационный менеджмент по настоящее время не находит системного применения. Работа с общественностью носит эпизодический характер, что обусловлено отсутствием в учреждениях специалистов, обладающих профессиональными компетенциями в области ведения коммуникаций. Единичные функции такого специалиста (заполнение сайта, рассылка пресс-релизов и т. п.), как правило, осуществляются инструкторами-методистами по видам спорта либо тренерами-преподавателями, имеющими свой круг профессиональных обязанностей.

Результатами подобной практики являются неактуальность и зачастую полное отсутствие информации у населения об осуществляемой спортивным учреждением деятельности, проводимых

© Ларкина Ю .В., 2020

мероприятиях, предлагаемых услугах; нерациональная трудовая нагрузка; недовольство персонала необходимостью выполнять “чужую” работу и слабая заинтересованность в ее качественных результатах, конфликты с руководством, текучесть кадров; стихийно сформированный на слухах и домыслах имидж отдельных работников или подразделений; неустойчивая репутация всего учреждения физической культуры и спорта, вызывающая недоверие населения и отток потенциальных потребителей физкультурно-спортивных услуг.

Решением может стать разработка учреждениями физической культуры и спорта коммуникационной стратегии с последующей организацией направленной, системной работы с общественностью, для чего целесообразно введение в штатное расписание учреждений физической культуры и спорта должности специалиста по связям с общественностью, профессиональной обязанностью которого является реализация коммуникационного менеджмента учреждения.

Коммуникационный менеджмент учреждения физической культуры и спорта представляет собой комплекс мероприятий по прогнозированию, планированию, организации и координации коммуникационной деятельности учреждения.

Целью коммуникационного менеджмента учреждения физической культуры и спорта является создание положительного имиджа учреждения и поддержание устойчивой репутации в системе отношений с внешней и внутренней средой путем проведения коммуникационной политики, основанной на принципах открытости и информационной прозрачности.

Внешняя среда учреждения физической культуры и спорта включает следующие группы: воспитанники учреждения; родители воспитанников; потребители платных физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг; посетители и гости; региональные отделы спорта и туризма; организации-партнеры по спортивной деятельности, спонсоры; обслуживающие организации (коммунальные службы, учреждения здравоохранения, службы охраны общественного порядка, финансовые организации и др.), организации и население района территориального расположения учреждения, СМИ региона.

Задачей коммуникационного менеджмента является выстраивание, сохранение и развитие эффективных взаимовыгодных отношений между учреждением физической культуры и спорта и группами внешней среды.

Внутреннюю среду составляет персонал учреждения: тренерско-преподавательский состав, инструкторы-методисты по спорту, обслуживающий и технический персонал, медицинские работники, администрация, специалисты и совместители.

Внутриорганизационный коммуникационный менеджмент призван наладить атмосферу конструктивной сплоченности коллектива, освободиться от управленческих стереотипов, развить творческое мышление в решении широкого круга производственных задач и в итоге добиться проявления синергетического эффекта в системе функционирования учреждения физической культуры и спорта.

Направления работы с общественностью в учреждении физической культуры и спорта:

– Стратегическое планирование коммуникационной деятельности учреждения. Определение уровня позиционирования среди различных общественных групп, выявление проблем и особенностей формирования репутации учреждения, разработка коррекционных мероприятий.

– Аудит коммуникационной деятельности учреждения. Анализ контента Интернет-изданий и прессы, характеристика имиджа учреждения в медиaprостранстве, выявление трендов. Прогнозирование влияния на имидж учреждения планируемых мероприятий.

– Организация коммуникационной деятельности учреждения на основе принципов объективного и полного информирования, ознакомление общественности с официальной позицией руководства.

– Регулярное наполнение сайта учреждения актуальной информацией, подготовка текстовых, фото- и видеоматериалов, поддержка английской (международной) версии сайта. Ведение колонок в СМИ, страниц в приложениях массовой коммуникации.

– Взаимодействие с представителями СМИ, спонсорами, болельщиками, привлечение информационных партнеров. Информационное сопровождение спортсменов и команд. Организация брифингов, пресс-конференций, интервью, автограф-сессий знаменитых спортсменов, подготовка пресс-релизов, медиа-китов, материалов для выступлений руководителя и важных персон.

– Организация приема иностранных спортивных делегаций по правилам международного делового протокола с учетом специфики менталитета и традиций региона гостей. Информационное сопровождение отечественных делегаций при выезде за рубеж.

– Организация в учреждении безбарьерной среды и комфортных психологических условий для особых категорий посетителей (людей с ограниченными возможностями или маленькими детьми; пожилых людей), инструктаж персонала по культуре общения.

– Внутриорганизационные имиджевые и мотивационные мероприятия, противодействие циркуляции негативных слухов, корректировка при необходимости имиджа отдельных спортсменов, тренеров, руководителей.

– Анализ результатов и статистика коммуникационных мероприятий, составление отчетности, архивирование материалов.

В Республике Беларусь должность специалиста по связям с общественностью была внесена в Единый квалификационный справочник должностей служащих (ЕКСД) 31.10.2013 г., изменения вступили в силу после опубликования соответствующего постановления 12.01.2014 г. Квалификационным требованием к должности специалиста по связям с общественностью является наличие высшего образования по направлению «Коммуникации».

Специалист по связям с общественностью должен знать: законодательные акты и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью; международные и отечественные кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организации; сущность процесса социальной коммуникации; условия и закономерности эффективной коммуникации; технику эффективного профессионального общения; основные понятия и базовые установки, обеспечивающие понимание различных процессов массовой коммуникации; особенности и закономерности формирования общественного мнения; специфику применения разнообразных технологий и инструментов связей с общественностью; содержание и значение корпоративной культуры и корпоративной идентичности для успешного функционирования организации; специфику деловой коммуникации, ее основные виды, формы и средства; принципы и средства работы с массмедиа, теоретические и практические основы брендинга, копирайтинга, публичных выступлений и самопрезентации; основные методы проведения социологических исследований; методику ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля информационных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; состав информации, являющейся государственной, служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования [2].

В структуре учреждения физической культуры и спорта специалист по связям с общественностью подчиняется директору. При проведении крупных спортивных мероприятий (соревнований, фестивалей) возможно создание отдельного структурного подразделения – отдела по связям с общественностью, состоящего из нескольких специалистов. Функции распределения обязанностей и координации работы внутри подразделения возлагаются в таком случае на начальника отдела.

Подготовку специалистов по направлению образования «Коммуникации» осуществляют Белорусский государственный университет, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Полоцкий государственный университет.

Развитие коммуникационного потенциала позволит отечественным учреждениям физической культуры и спорта укрепить лояльность клиентов и партнеров, расширить сферу влияния в широких кругах общественности, привлечь дополнительные силы и средства со стороны спонсоров, повысить заинтересованность персонала, обеспечить высокий уровень конкурентоспособности на рынке физкультурно-спортивных услуг и создать устойчивый положительный имидж сферы физической культуры и спорта.

Заключение

В целях реализации задачи развития физической культуры и спорта и популяризации здорового образа жизни и активного отдыха среди населения учреждения физической культуры и спорта нуждаются в разработке коммуникационной стратегии и организации системной работы с общественностью.

Коммуникационная политика учреждения физической культуры и спорта направлена на создание положительного имиджа и поддержание устойчивой репутации учреждения в системе отношений с различными группами общественности.

Коммуникационный менеджмент учреждения физической культуры и спорта представляет собой комплекс мероприятий по прогнозированию, планированию, организации и координации коммуникационной деятельности учреждения.

Реализация коммуникационного менеджмента в учреждениях физической культуры и спорта должна осуществляться специалистами по связям с общественностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Попова, А. А.* Культура корпоративного построения и логистизации физкультурно-спортивной деятельности / А. А. Попова // Теория и практика физической культуры. – 2014. – № 6. – С. 62–64.
2. О внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства труда Республики Беларусь и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь: Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 31.10.2013 г. № 106.

Поступила в редакцию 18.09.2019 г.

Контакты: sunashir@gmail.com (Ларкина Юлия Владимировна)

Larkina Y. PR-MANAGEMENT OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS INSTITUTIONS.

The relevance of developing a communication strategy in physical culture and sports institutions and their organization of work with the public are substantiated in the article. The principles of PR-management in physical culture and sports institutions are considered.

Keywords: physical culture and sports, institution, communication, public relations, organization of activities, management.