

Закревская Наталья Григорьевна
Национальный государственный Университет
физической культуры, спорта и здоровья,
Санкт-Петербург, Российская Федерация
zakrevskaya_n@mail.ru

Комева Екатерина Юрьевна
Национальный государственный Университет
физической культуры, спорта и здоровья,
Санкт-Петербург, Российская Федерация
kat_wind@inbox.ru

Механизм использования потенциала корпоративных коммуникаций в спортивной организации

Аннотация. В статье анализируются показатели эффективности управления корпоративными коммуникациями. Выявлены и изучены критерии формирования взаимоотношений в спортивной организации, изучены мнения руководителей и тренеров, исследованы факторы внешних и внутренних коммуникаций. Разработаны методы развития потенциала корпоративных коммуникаций в спортивной организации.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации; спортивная организация; управление коммуникациями; внешние коммуникации; внутренние коммуникации

Zakrevskaya Natalya Grigoryevna
National State University
Physical Culture, Sports and Health,
Saint Petersburg, Russian Federation
zakrevskaya_n@mail.ru

Komeva Ekaterina Yuryevna
National State University
Physical Culture, Sports and Health,
Saint Petersburg, Russian Federation
kat_wind@inbox.ru

Mechanism for using the potential of corporate communications in a sports organization

Abstract. The article analyzes the performance indicators of corporate communications management. The criteria for the formation of relationships in a sports organization are identified and studied, the opinions of managers and coaches are studied, the factors of external and internal communications are investigated. Methods have been developed for developing the potential of corporate communications in a sports organization.

Keywords: corporate communications; sports organization; communications management; external communications; internal communications

Актуальность

Корпоративные коммуникации являются основным фактором эффективности функционирования спортивной организации. Корпоративные отношения в области физической культуры и спорта весьма сложны и многообразны; в этих отношениях участвуют множество организаций, спортивных и оздоровительных клубов, предприятий, спортсменов, тренеров, государственных служащих, болельщиков и людей, желающих улучшить свое здоровье и внешний вид. Для обеспечения высокой эффективности деятельности и взаимодействия различных частей спортивной организации используется координационная коммуникация деятельности, она представляет собой процесс распределения всей деятельности во времени, обеспечения взаимодействия различных частей и структур в интересах выполнения стоящих перед ней задач и обеспечивает целостность, устойчивость организации.

Структура и функции управления в сфере физической культуры и спорта достаточно специфичны, можно выделить некоторые характерные особенности спорта, определяющие необходимость применения специальных методов управления спортивными организациями: превалирование цели завоевания первого места; выполнение долга перед обществом; конкурентное поведение; высокая приверженность к выбранному спортивному бренду; невысокий уровень внедрения инноваций. Отношение к сотрудникам обусловлено выполнением различных заданий, привилегиями, возможностью повышения карьеры, возможностью повышения квалификации. Для руководителей спортивных организаций выстроенные корпоративные коммуникации важны по следующим причинам: улучшение эффективности управления, укрепление авторитета руководителя, повышение результативности и достижение успеха организации. В то же время, персоналу организации необходимо создать возможности для саморазвития, сотрудники мотивированы на решение задач, стоящих перед организацией. На наш взгляд, основной проблемой в области управления организационными коммуникациями является разработка механизма эффективности и результативности коммуникаций.

В научной литературе результаты отечественных исследований методов управления коммуникациями на организационном уровне. Так, например, автор отмечает, что ключевой проблемой в области управления корпоративными коммуникациями является проблема оценки эффективности и результативности коммуникаций. Управлять коммуникациями – значит, оказывать целенаправленные управленческие воздействия на внутренние и внешние процессы информирования и взаимодействия для получения запланированного результата [Суровцева, 2008: 126].

Благодаря коммуникациям обеспечивается связь между организацией и средой, взаимодействие всех функций управления и согласованность принимаемых решений. В исследованиях выявляются причины значимости коммуникаций для руководителей организаций: очень важным для мотивации являются определение и выбор форм взаимоотношений руководитель-подчиненный, поведение руководителя внутри

возглавляемой им организации, направленность его действий по отношению к подчиненным. Существует целый набор различных стилей руководства – от полной автократии до свободного проявления инициативы на различных уровнях руководства. Они, естественно, могут быть самыми разными в различных сферах одной и той же организации. Обычно принято считать, что сотрудничество существует само по себе и не требует, чтобы его добивались, а если и наблюдается его недостаток, то это объясняется какими-либо незначительными причинами. Управленческий опыт свидетельствует, что эффективного сотрудничества добиться сложно. Оно требует постоянной, целенаправленной работы и создания определенных условий [Кузнецова, 1994: 113].

В результате экспериментальной работы выявлено, что исследования корпоративных коммуникаций взаимосвязано с коммуникативной компетентностью. Эффективные корпоративные коммуникации требуют знания всех компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность сотрудников в организации. Коммуникативная компетентность – это совокупность знаний и умений правильного овладения: функциями общения; видами общения; средствами общения (вербальными и невербальными); репрезентативными системами; видами слушания; «обратной связью» – вопросами и ответами; психологическими и коммуникативными типами партнеров; формами и методами делового взаимодействия; технологиями и приемами влияния на людей; методами генерирования идей и интеграции персонала для конструктивной коммуникации; самопрезентацией и стратегией успеха. Развитие коммуникативной компетентности – необходимое условие эффективной профессиональной деятельности.

Соблюдение норм деловых взаимоотношений и умение правильно использовать формы деловых коммуникаций является одним из главных критериев оценки деловой культуры, как отдельного спортсмена, так и спортивного коллектива в целом [Закревская, Колева, 2017: 265]. Выявление особенностей деловых взаимодействий в спортивной среде будет способствовать формированию факторов, влияющих на усвоение знаний, умений, и владений деловой культурой специалистами в сфере физической культуры и спорта.

Технология реализации коммуникативной политики физкультурно-спортивной организации представляет собой совокупность последовательных действий, операций, процедур, комплекса коммуникативных средств и методов, предусматривающих анализ внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации, постановку целей, программирование и реализацию коммуникативных мероприятий (включая планирование их бюджета и заказов рекламной продукции), анализ результативности и коррекцию коммуникационной политики.

Организация исследования

Для проведения опроса была разработана анкета, состоящая из нескольких блоков. Первый блок включал вопросы, раскрывающие отношение респондентов к

коммуникативному процессу в организации. Второй блок вопросов направлен на выяснение мнения сотрудников об эффективности корпоративных коммуникаций. Третий блок анализировал отношение руководителей к управлению корпоративными коммуникациями. Дальнейшее проведение исследования позволило нам выделить основные факторы, которыми обусловлены критерии эффективности корпоративных коммуникаций.

Нами были проранжированы основные критерии по управлению корпоративными коммуникациями – их оказалось 12: на первом месте оказались: интерес к работе и гордость за свою организацию – 78,3 %; на втором месте – стремление организаций к нововведениям – 73,9 %; на третьем месте – кооперация и взаимоуважение между сотрудниками – 65,2 %; на четвертом месте – организация профессиональной оценки деятельности сотрудников; высокая оценка взаимоотношений сотрудников с руководством; налаженное делопроизводство; применение дисциплинарных мер как исключения – 60,9 %; на пятом месте – возможность овладеть специальностью, поощрение двухсторонней коммуникации, проявление внимания к индивидуальным различиям сотрудников, поощрение непосредственного обращения сотрудников к руководству, оптимальная трудовая нагрузка – 56,5 %; на шестом месте – хорошие взаимоотношения друг с другом, отсутствие перебоев в получении внутрифирменной информации, делегирование полномочий на нижние эшелоны управления – 52,2 %; на седьмом месте – участие сотрудников в принятии решений – 50 %; на восьмом месте – обустроенность рабочих мест – 47,8 %; на девятом месте – учет всех реальностей обстановки в конфликтных ситуациях, отсутствие нареканий к системе заработной платы, налаженная система коммуникаций, возможность выдвижения на новые должности, использование разнообразных форм и метод коммуникаций (деловые контакты, собрания, информационные распечатки и др.) – 43,5 %; на десятом месте – применение своевременных и эффективных решений, поощрение инициативы – 39,1 %; на одиннадцатом месте – четко и детально организованная деятельность – 36,4 %; на двенадцатом месте – наличие инструкций и правил поведения всех категорий сотрудников – 34,8 %.

Одной из постоянных тенденций в управлении коммуникациями является постепенный переход от неформализованного подхода к формализованному. Все чаще коммуникации рассматривают как фактор, подлежащий количественному измерению, более того, происходит постоянное усложнение процедуры оценки организационных коммуникаций, поскольку только наличие четких критериев эффективности и результативности позволит применять к коммуникациям основные управленческие функции, в том числе планирование и контроль.

Основные показатели, которые напрямую связаны с управлением корпоративными коммуникациями, следующие: интерес к работе и укрепление репутации организации; нововведения; кооперация и взаимоуважение;

взаимоотношения сотрудников с руководством; учет индивидуальных различий сотрудников; обращения сотрудников к руководству; внутрифирменная информация; участие сотрудников в принятии решений; управление в конфликтных ситуациях; возможность выдвижения на новые должности.

Вывод

В результате проведенного исследования, были выявлены и предложены методы эффективного механизма использования потенциала корпоративных коммуникаций в спортивной организации: партисипативность, организационное воздействие, использование достоверной информации, формирование имиджа организации, использование авторитета руководителя и роль сотрудников во внешних и внутренних коммуникациях.

Библиографический список

Закревская Н. Г. Формирование деловой культуры в спортивной среде / Н. Г. Закревская, Е. Ю. Колева // Сборник материалов Всероссийской научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2017. С. 264–265.

Кузнецова Н. В. Проблемы внутриорганизационной коммуникации в управлении / Кузнецова Н. В. // Известия Восточного института. 1994. № 1. С. 113- 121.

Суровцева Е. С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями / Суровцева Е. С. // Вестник ТГУ. 2008. № 2. – С. 125–128.