

Коммуникационный менеджмент баскетбольного клуба «Цмокі-Мінск»

Приоритеты социальной политики Беларуси, новые достижения белорусских спортсменов в сфере физической культуры, Чемпионат мира по хоккею с шайбой 2014 года в Минске – все это не только влияло и продолжает влиять на формирование имиджа Беларуси на международной арене, но и популяризирует спорт, отношение к здоровому образу жизни и в целом к здоровью нации. Одновременно появляется все больше тренажерных залов, групп здоровья, любительских и профессиональных спортивных клубов и спортивных организаций, которые, как и все подобные виды организованной деятельности, нуждаются в коммуникационном менеджменте. И именно по этой причине специалистам по коммуникации необходимо знать специфику отдельных ее отраслей, уметь правильно и уместно использовать коммуникативные инструменты, повышая эффективность коммуникации.

Чтобы спорт мог в полной мере выполнять свою миссию, необходима его активная популяризация, продвижение с использованием современных технологий, грамотное продвижение отдельных видов спорта, спортивных брендов, их соответствующая государственная, спонсорская и рекламно-информационная поддержка.

Коммуникативный менеджмент в спортивных организациях строится на общей его концепции. Однако нельзя согласиться с тем, что коммуникативный менеджмент в спорте идентичен любым другим видам менеджмента, поскольку деятельность спортивных организаций довольно специфична. Причем эффективность проводимых мероприятий и действий зависит от адекватной и грамотной оценки спортивной организации, учитывающей особенности определенного вида спорта.

И хотя еще многие руководители не осознают необходимости коммуникационного менеджмента как основного элемента развития деятельности, тем не менее PR-технологии становятся все более востребованными. Это свидетельствует о повышении значимости публичных отношений в коммуникациях, а быстрое развитие спортивной индустрии и недостаточные знания о ее управлении лишь подтверждают мысль о необходимости более продуманного, целенаправленного и кропотливого участия коммуникаций в общем управленческом процессе.

Спортивной организации необходима коммуникативная структура, поскольку и внутри, и вне ее взаимодействует большое количество индивидуумов. Для осуществления

эффективного взаимодействия в спортивных организациях появляется должность пресс-секретаря, отдел маркетинга, PR-специалист. Коммуникация в спортивной организации хоть и является относительно новым явлением, однако уже приобретает свои отличительные особенности.

К стандартным целевым аудиториям таких организаций добавляется специфическая и непростая, но от этого не утрачивающая своей важности, аудитория болельщиков. Как и другие аудитории, «фанаты» хотят получать обратную связь от спортивного клуба. Поэтому специалист по связям с общественностью должен грамотно работать с данной целевой аудиторией, используя не только Глобальную сеть, но и живое общение.

Также организациям необходимо осознавать всю важность внутренних коммуникаций, чтобы успешно функционировать в конкурентной среде. Руководитель должен заботиться не только о продажах, но и о своих сотрудниках, чтобы они с гордостью и радостью выполняли свои функции.

Спортивные клубы Запада осознали всю необходимость внутриорганизационной культуры, что видно из оценок и отзывов в СМИ, на сайтах и в социальных сетях. Владельцы команд заботятся не только об игроках, но и об остальных сотрудниках, стараясь доказать, что они работают в очень хорошем месте.

Баскетбольный клуб «Цмокі-Мінск», как современная спортивная организация и ведущий белорусский клуб, нуждается в коммуникационном менеджменте, и это выражается в поиске стратегий по оптимизации коммуникации в организации. Когда руководитель осознает необходимость перемен, это уже говорит о его ответственности перед сотрудниками.

Клуб имеет сформировавшуюся клановую корпоративную культуру, однако по результатам исследований выяснилось, что руководство организации хочет изменить направления деятельности. В связи с этим клубу необходимы рекомендации, которые способствуют оптимизации корпоративной культуры.

В качестве таковых можно предложить *рекомендации по улучшению коммуникационного процесса* в данной спортивной организации *в рамках внутреннего коммуникационного менеджмента*:

1. внедрение корпоративного кодекса;
2. введение делового стиля одежды;
3. отчетность о работе;
4. создание корпоративного СМИ;
5. обучение;
6. неформальное общение;

7. социальная ответственность;
8. сплочение коллектива.

Баскетбольный клуб «Цмокі-Мінск» имеет необычную для организаций форму управления, где отдел маркетинга выведен на самоуправление. В связи с этим в клубе сложилась сложная коммуникационная структура, которая требует оптимизации.

Могут быть предложены *рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса в данной спортивной организации в рамках внешнего коммуникационного менеджмента*:

1. детские площадки;
2. благодарность фанатам;
3. привлечение новых СМИ;
4. совместные проекты с федерацией баскетбола;
5. оптимизация коммуникации со спонсорами;
6. отложенная оптимизация работы с государством.

Следует заметить, что работа по оптимизации коммуникации зависит не только от отдела маркетинга, PR-специалиста или пресс-секретаря. Каждый сотрудник должен заботиться о поддержании благополучного имиджа организации, добросовестно соблюдать свои обязанности.

Таким образом, можно сделать следующие *общие выводы*:

Коммуникационный менеджмент в спортивных организациях отличается своими частыми кризисными ситуациями из-за непредсказуемых результатов матчей, специфической целевой аудиторией – болельщики и фанаты, а также необходимостью налаживания и поддержания отношений со спонсорами.

Форма собственности клуба имеет одно из решающих факторов в формировании коммуникационной стратегии. Белорусский клуб не имеет постоянного финансирования и большого числа спонсоров, именно поэтому направленность их коммуникации отличается.

Как и в любой коммуникационной деятельности, в баскетбольном клубе «Цмокі-Мінск» были найдены некоторые ошибки во взаимодействии с сотрудниками, а также с внешней средой. В связи с этим был составлен план по оптимизации коммуникации в спортивной организации, помогающий исправить эти недостатки, а также приведены примеры успешных реализаций коммуникационных проектов.

Исследования в области спортивной коммуникации будут развиваться, это очевидно. Уже сегодня многие спортивные организации используют новые приемы и современные технологии сотрудничества. Спорт является одной из главных частей бытия государства, и он, как ни что другое, объединяет различные категории его граждан. Поэтому очень важно,

чтобы коммуникация внутри организации и климат клуба помогли сотрудникам воспитывать новых чемпионов, а внешняя коммуникация наполнялась качественным контентом.

Василий Фролов
Псковский государственный университет
(Россия)

Использование PR-инструментов российскими профессиональными хоккейными клубами в рамках их работы с болельщиками (на примере ОХК «Динамо» (Москва))

В 2008 г. была основана открытая профессиональная международная хоккейная лига, объединяющая клубы из России, Казахстана, Беларуси и Латвии (позднее в состав данной структуры вошли команды из Словакии, Хорватии и Финляндии – *авт.*) – Континентальная хоккейная лига (КХЛ). Перед новой лигой была поставлена сложная и амбициозная цель: догнать по уровню своего развития Национальную хоккейную лигу (НХЛ), которая уже многие десятилетия носит неофициальное звание «лучшей хоккейной лиги мира». КХЛ и её члены стали стремиться не только повысить качество соревновательного уровня, проводимого лигой чемпионата (в первую очередь за счет приглашения в КХЛ лучших европейских хоккеистов, а также некоторых известных игроков из самой НХЛ – *авт.*), и развивать хоккейную инфраструктуру клубов КХЛ, но и приступили к активному развитию PR и маркетинговых коммуникаций со своими потенциальными целевыми аудиториями.

В представленной статье мы обратимся к рассмотрению и анализу процесса использования PR-инструментов российским профессиональным хоккейным клубом «Динамо» (Москва) в рамках его целенаправленной работы с аудиторией болельщиков.

Сразу следует отметить, что московское «Динамо» стало более эффективно использовать PR-инструменты в своей деятельности после 2010 г., когда в состав клуба вошли активы (в том числе людские в виде нового менеджмента – *авт.*) закрывающегося ХК МВД. В настоящее время за работу с болельщиками (в том числе и потенциальными) в клубе отвечают отдел маркетинга и общественных связей и отдел по работе с болельщиками.

В августе 2012 г. ХК «Динамо» (Москва) завел свой официальный аккаунт в социальной сети «Твиттер». После этого болельщики «бело-голубых» стали узнавать самые последние и «горячие» новости о своей любимой команде именно на этом ресурсе (зачастую даже раньше, чем на официальном сайте клуба – *авт.*). На клубной странице в «Твиттере»