

image not found or type unknown



Актуальность данной темы связана с тем, что сегодня связи с развитием спортивной индустрии, расширением возможностей деятельности значительно возрос интерес к формированию имиджевой составляющей команд игровых видов через концепцию рыночного управления. Формирование имиджевой составляющей позволяет спортивной организации решать различные задачи, такие, как привлечение спонсоров, болельщиков, установление контактов со СМИ и т.д.

Для изучения данной проблемы, необходимо понимать роль имиджа в спорте в целом. Во-первых, спортивные клубы, организации, вовлечены в различные процессы коммуникации и нуждается в общественности. Поддержка со стороны групп общественности, спонсоров, важна для обеспечения эффективного функционирования спортивной организации. Во-вторых, каждой команде игровых видов спорта, нужно обращать внимание на свои конкурентные преимущества, из которых следует разработка четкого позиционирования себя на рынке.

На сегодняшний день формирование имиджа спортивной организации позволяет целевой аудитории воспринимать деятельность организации, как нечто отличающиеся от других команд. Набирающим популярность способом формирования имиджа является корпоративное издание спортивной организации, способствующее внедрению в сознание целевой аудитории идейных ценностей организации, тем самым замедляя процесс потребления информации и обеспечивая его осознанность.

Имидж – это основа для создания репутации. Цель формирования имиджа организации является стимулирование вступления во взаимодействие целевой аудитории с компанией. Создание бренда – это конечная цель работы организации, основные этапы создания бренда – это создание, управление репутацией и имиджем. [\[1\]](#) Получается, что имидж – это определенный образ организации, который возникает в сознании людей. Создание имиджа – это сложная работа специалистов в различных областях маркетинга, рекламы, психологии, дизайна и т.д. Привлекательный имидж компании создает положительный образ. Успешный имидж организации способствует ее индивидуализации и собственному позиционированию на рынке, также дает возможность для поиска новых потребителей, клиентов.

В зарубежной литературе на протяжении многих лет проблеме формирования имиджа в спорте уделялось много внимания: Считалось, что продвижение технологий фандрайзинга, для рассмотрения вопроса о спортивном имидже, а именно о формировании имиджа спортивной организации, отдельных спортсменов, можно отметить таких авторов: Болховер Д., Бред К., Дж. Бич, Н. Мэттью, С. Чедвик, Д. Кинг, Э. Духачек. [\[2\]](#)

Вместе с тем, в отечественной литературе до середины 80-х годов проблеме формирования имиджа уделялось недостаточное внимание. Связано это было, в первую очередь, с тем, что имидж рассматривался как разновидность буржуазной пропаганды западного образа жизни. Как следствие, объективно сложилось некоторое отставание в отечественной психологии в исследовании этого данного феномена.

Формирование имиджевой составляющей спортивной организации или персонального имиджа спортсменов отражает современные мировые тенденции. Имиджмейкеры уже давно занимаются разработкой имиджа некоторых спортсменов и клубов. Однако, в отечественной литературе пока еще очень мало работ посвящено данной проблематик, а комплексные исследования вообще отсутствуют. По мнению Гадючкина, «имидж – это устойчивое впечатление о спортивной организации, спортсменах и об их спортивных результатах, способностях и возможностях определить свои позиции в окружающем мире. Имидж – это важнейший и специфический продукт, результат спортивной деятельности объекта и усилий маркетологов».

Формирование имиджа в спортивных организаций, с одной стороны, репутации профессиональной спортивной команды – это аналогичная репутация компании работающей в другой сфере. Формирование имиджа является одной из главных задач спортивного менеджмента, который имеет дело с управлением спортивной организациями, практически, любых направлений. [\[3\]](#)

Формирование положительного имиджа спортивного клуба является долгим и кропотливым делом. Стоит отметить, что именно длительная системная и целенаправленная политика может в реальной мере способствовать складыванию положительного восприятия имиджа спортивного клуба во внутренней и во внешней среде. Стратегия, по формированию положительной репутации должна приносить реальную пользу только тогда, когда она рассчитана не на дни или месяцы, а на годы. И уж те более не привязана к какому-либо событию. Скорее наоборот, события должны быть привязаны к стратегии формирования имиджа и

идти в ее рамках. Это и обеспечивает настоящий успех.

Как отмечалось ранее, стратегия по формированию положительного имиджа должна осуществляться постепенно, осознанно, проходить различные стадии в развитии. Среди ключевых ступеней развития имиджа можно выделить следующие:

1. Исследование текущего состояния. На данном этапе проводится подробный анализ текущего состояния репутации спортивного клуба, изучаются все компоненты имиджа – внутренний и внешний. Исследуются мнения сотрудников клуба, партнеров и болельщиков относительно образа спортивного клуба. Анализируется информационное поле и оценивается отношение СМИ к спортивной организации. Также определяются основные аспекты восприятия клуба как организации и выявляются направления для совершенствования и развития клубной репутации.

2. Формирование стратегии развития имиджа. На этой стадии, на основании всех проведенных исследований вырабатываются меры, технологии по совершенствованию клубного имиджа, репутации по каждому из определенных направлений. Исходя из имеющегося потенциала, ресурсов, ставятся основные цели и задачи, а также разрабатываются основные этапы их реализации.

3. Реализация и контроль стратегии развития имиджа. На данном этапе, деятельность по реализации стратегии ведется в основном с помощью двух направлений. С одной стороны, поэтапно осуществляются намеченные меры по реализации стратегии. С другой стороны, ведется регулярный мониторинг текущего состояния имиджа – как в публикациях СМИ, так и в глазах сотрудников, партнеров, потребителей. Это позволяет своевременно, качественно оценивать развитие ситуации, принимать тактические решения по формированию имиджа. [\[4\]](#)

Из наиболее перспективных выделяют имидж организаций – клубов, профессиональных лиг, федераций, олимпийских комитетов и имидж спортсменов. Стоит отметить, что формирование имиджевой составляющей спортивной организации и персонального имиджа отдельных игроков имеет существенную разницу. Персональный имидж спортсмена можно подразделить на имидж игрока, который занимается индивидуальным видом спорта, и спортсмена, который принадлежит к командному виду спорта, в этом случае персональный имидж спортсмена становится частью клубного.

Процесс формирования имиджа спортивной организации и его составляющих требует определенного управления и может быть разделён на несколько этапов:

- исследовательский процесс непосредственно связан с анализом и мониторингом внешней и внутренней среды организации или команды, с определением целевой аудитории;
- организационным процессом является формирование стратегии развития имиджа;
- процесс реализации имиджа - поэтапное осуществление намеченных мер по реализации стратегии;
- также регулярный мониторинг текущего состояния имиджа – как в публикациях СМИ, так и в глазах сотрудников, партнеров, потребителей.

Что касается имиджа команд игровых видов спорта, то естественно, что в российской действительности существует национальная специфика, которая повернула движение нашего спорта в сторону европейских стандартов, и заставляет считаться с правилами, принятыми в ведущих спортивных державах Европы. Развивая эту тему, стоит обратить внимание на компоненты, из которых складывается понятие имиджа в спортивных организациях:

- Зрелищность игры;
- Результативность;
- Наличие современной инфраструктуры клуба;
- Работа с фанатами;
- Фирменный стиль;
- Общение со СМИ;
- Сайты команды;
- Корпоративные издания.

Таким образом, формирование имиджа – это вложение в будущее организации, которое необходимо для достижения серьезных долговременных результатов. Формирование имиджа в спорте разделяется на персональный и имидж самой организации. Персональный имидж позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд. Имидж спортивной организации имеет множество технологий по

формированию. Основными элементами имиджа являются: зрелищность игры, результативность, наличие современной инфраструктуры клуба, работа с фанатами, фирменный стиль, общение со СМИ, сайты команды, корпоративные издания.

Библиографический список

Болховер Д., Брэд К. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса «изнутри». Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2009. 336 с;

Васягин С. А. Способы продвижения имиджа спортивной организации // Молодой ученый. 2016. № 29. С. 376-379.

Дэйв Кинг, Эрик Духачек. KING OF RUSSIA. Один год в российской суперлиге. М.: Амфора , 2008. 386 с.

Джи Б, С. Чедвик. Маркетинг спорта. М.: Альпина Пабlishерз, 2015. 706 с; Н. Мэттью.

Смирнова Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. 2009. №3. С. 40-57.

Спортивный менеджмент: принципы и применение. М.:Рид Медиа, 2013. 352 с;

Степанова О. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. М.: Советский спорт, 2012. 18 с.

С. Чедвик. Маркетинг спорта. М.: Альпина Пабlishерз, 2010. 706 с.

1 Цатурян Э.Д.

Дата «_____» _____ 201__ г

Номер учебной группы _____

Балл за работу _____

Подпись преподавателя _____

1. Смирнова Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. 2009. №3. С. 40-57. [↑](#)

2. Болховер Д., Брэд К. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса "изнутри". Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2009. 336 с; Джи Б, С. Чедвик. Маркетинг спорта. М.: Альпина Пабlishерз, 2015. 706 с; Н. Мэттью. Спортивный менеджмент: принципы и применение. М.:Рид Медиа, 2013. 352 с; С. Чедвик. Маркетинг спорта. М.: Альпина Пабlishерз, 2010. 706 с; Дэйв Кинг, Эрик Духачек. KING OF RUSSIA. Один год в российской суперлиге. М.: Амфора , 2008. 386 с. [↑](#)
3. Степанова О. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. М.: Советский спорт, 2012. 18 с. [↑](#)
4. Васягин С. А. Способы продвижения имиджа спортивной организации // Молодой ученый. 2016. № 29. С. 376-379. [↑](#)