

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Спорт как инструмент формирования имиджа территории

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Набиуллина Миляуша Ильдаровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: milyanab18@gmail.com

Данная работа посвящена исследованию влияния спорта на формирование имиджа территории. Экономический кризис подталкивает города и государства к поиску дополнительных источников дохода. Чтобы расширить возможности, городам нужно уметь привлекать инвестиции, создавать рабочие места, увеличивать занятость населения, развивать туризм. В обществе потребления города, регионы, страны превращаются в продукты. Примером могут служить многие известные города мира: Санкт-Петербург («культурная столица России»), Копенгаген («лучший город для велосипедистов»), Амстердам («город каналов и мостов»). Их привлекательность на рынке зависит от имиджа территории. Под спортом в данной работе мы подразумеваем профессиональные спортивные клубы, международные соревнования, существование и проведение которых, безусловно, невозможно без интереса населения к спорту, в том числе, без детского и юношеского спорта. Однако именно массовые спортивные мероприятия способны формировать имидж целых городов и стран.

Проблемы имиджа территории в настоящее время освещены в научной литературе такими исследователями, как Ф. Котлер («Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», «Маркетинг мест»), Панкрухин А.П. («Маркетинг территорий»), Динни К. («Брендинг территорий. Лучшие мировые практики»), Д.В. Визгалов («Маркетинг города»). Также на эту тему написаны диссертации Важениной И.С. («Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде»), Лакомова Е.А. («Повышение конкурентоспособности регионов»). Стоит отметить, что в современных разработках исследователей проблема формирования имиджа города освещается несколько односторонне, с акцентом на экономическом потенциале, без рассмотрения других аспектов в имидже города (в том числе и спортивные события).

В работе рассмотрены такие понятия, как имидж территории, геобрендинг; показаны разные подходы к выделению этапов и инструментов построения имиджа территории. Отдельно изучен такой инструмент формирования имиджа стран и городов, как спорт: местные спортивные клубы и международные спортивные мероприятия.

Проведенное исследование показало, что спорт является одним из самых эффективных способов формирования имиджа территорий. Кроме этого, проведение спортивных мероприятий мирового масштаба оказывает большое влияние не только на формирование позитивного образа города, но и способствует социально-экономическому и культурному развитию региона.

Источники и литература

- 1) Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. - N 6. - С. 82-98.
- 2) Визгалов Д.В. Маркетинг города. // М.: Фонд “Институт экономики города”, 2008. – с. 49.
- 3) Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. // СПб.: Питер, 2006. – с.53
- 4) Прокудина Елена Константиновна, Набиуллина Миляуша Ильдаровна Роль международных спортивных мероприятий в формировании имиджа территории на примере города Казани // ВЭПС. 2016. №1. С.299-302
- 5) Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007.
- 6) Dinnie K. Nation branding. - N.Y.: Taylor & francis, 2007.
- 7) Kotler Ph. The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth / Ph. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee . — Free Press, 1997. — 451 p.