вдохновляет и дает им возможность приобрести совершенно новый опыт, который способствует повышению квалификации.

Благодаря этому коллектив работников осуществляет свою деятельность более плодотворно, осознавая, что не все зависит от директора организации. Надо отметить, что при такой постановке решения задач руководитель убирает с себя некоторую часть совершенно ненужных опасений за решение поставленных им задач.

Нужно помнить, что чем больше он возлагает на коллектив, тем грамотнее будут работники, а также и весь коллектив. В связи с переходом руководителя спортивной школы на командный стиль управления необходимо произвести изменения организационной структуры управления спортивной организацией.

1. Ивановская, Л.В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: Учебно-практическое пособие / Л.В. Ивановская. - М.: Проспект, 2013. - 64 с.
2. Липатов, В.С. Управление персоналом организации [Текст]: учебное пособие / В.С. Липатов. — М.: Люкс-арт, 2014. — 356 с. — ISBN 950-4-450-00157-2.
3. Лукичева, Л.И. Менеджмент организации: теория и практика: Учебник для бакалавров / Л.И. Лукичева, Е.В. Егорычева; Под ред. Ю.П. Анискин. — М.: Омега-Л, 2012. — 488 с.
4. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации. Учебное пособие. Гриф УМО. / И.И. Переверзин. — М.: Советский спорт, 2006. — 464 с.
5. Самыгин, С.И. Менеджмент персонала [Текст]: учебное пособие / С.И. Самыгин, Л.Д. Столяренко. — Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014.- 480 с. — ISBN 955-5-230-00677-5.

Клетная М.Г., Мирзоева Е.В.

Особенности формирования имиджа спортивной организации

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-04

idsp: sciencepublic-08-02-2020-04

Формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

Объектом имиджа является аудитория (социальная группа), для которой имидж создается, или у которой формируется символический образ субъекта. В то же время, объектом имиджа выступает сам субъект – конкретный человек или группа, товар или услуга. Таким образом, получается, что с одной стороны имидж выступает в качестве объекта, а с другой в качестве субъекта.

Существует различная классификация имиджа. В зависимости от направленности имидж может быть внутренним и внешним. Внешний имидж проявляется во внешнюю среду, и ориентирован на широкую общественность. Внутренний имидж – это впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.). Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности.

В зависимости от эмоциональной окраски, имидж может быть позитивным и негативным. Позитивный имидж не требует комментариев, это тот имидж к которому

стремится любая организация. Негативный имидж «формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного пиара» и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредовано, с использованием психологических технологий «тайного принуждения»».

Имидж – наиболее экономный способ создания и распознавания сложной социальной действительности, результат обработки неоднозначной информации. При этом, формирование имиджа – процесс нелегкий и долгосрочный. При конструировании образа организации или отдельного человека применяются множество различных инструментов и методов.

Очень важным фактором воздействия на общественное мнение является формирование определенных моделей оценки и восприятия у аудитории. Психологами доказано, что человек комфортней ощущает себя в среде, где его мнение и установки разделяют. То есть, задача специалиста по связям с общественностью в спорте сформировать определенные точки опоры для аудитории, которые должны будут подтолкнуть общественность к формированию своего мнения.

И, наконец, манипулирование. «Манипулирование – переключение внимания на другой объект. Оно может осуществляться в следующих формах:

- всем своим видом демонстрировать уверенность в себе;
- не выдавать волнения;
- выглядеть искренним и открытым».

Перейдем к рассмотрению вопроса об особенностях имиджа в спорте, в отличие от других областей. Сходства и различия имиджа в бизнесе и в спорте – это следствие самого различия этих сфер деятельности. Компания, выпускающая продукцию для потребительского или промышленного рынка, во многом отделена от окружающей среды. Очень часто внимание внешней среды – потребителей, партнеров, СМИ, общественности приковывается к производителю в тех случаях, когда происходит что-то экстраординарное. И это событие часто может быть негативным, портящим репутацию компании.

В спорте ситуация несколько иная. Спортивные клубы и сами спортсмены постоянно находятся на виду, внимание к ним не ослабевает в течение всего года. Спортивные СМИ регулярно публикуют новости, стараются повсеместно следить за деятельностью (а нередко и за личной жизнью) спортсменов, а то и тренеров. Это объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса.

Имидж в спорте обладает следующими особенностями:

- 1) Эмоциональная окраска – предполагается, что имидж команды или спортсмена для собственных болельщиков будет окрашен позитивно, а для болельщиков клубов-соперников – негативно;
- 2) Целенаправленность формирования – имидж будет, скорей всего, естественным, сформировавшимся стихийно;
- 3) Степень рациональности восприятия – имидж будет эмоциональным. Образ спортивного клуба или отдельного спортсмена рассчитан на широкую аудиторию, на спортивных болельщиков, которые сами являются людьми эмоциональными;
- 4) Содержание – имидж организации, включающий имидж команды (спортсмена) и имидж болельщиков.

Сегодня в арсенале специалистов в области связей с общественностью имеются многочисленные приемы и средства, при помощи которых оказывается воздействие на

массовое сознание: фирменный стиль, символика, награды, рейтинги, конкурсы, лотереи, фестивали, праздники, презентации, радио и телепередачи, пресс-конференции, аудио-, фото-, кино-, видео – материалы в масс-медиа.

Стоит отметить, что лишь с помощью средств массовой информации спортивные иконы становятся таковыми. Сведения о той или иной «спортивной личности» можно оперативно получить из сообщений прессы, радио, ТВ, Интернета в любое время. При этом вырабатываются особые подходы к пониманию происходящих процессов, которые подтверждает Г.Г. Почепцов: «Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о ней [личности], но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие личность».

В процессе создания «идеализированного» образа «героя спорта» в СМИ идет выработка имиджа, который в определенной степени идеализирует героя, либо преувеличивая с помощью художественности его выгодные черты, либо наделяя его дополнительными социальными, психологическими, идеологическими качествами, тем самым в сознании аудитории формируется определенный типаж.

Чем известнее спортсмен, чем больше внимания уделяют ему СМИ, тем тяжелее ему поддерживать свой имидж. Известный спортсмен часто появляется в поле зрения СМИ, и то, как он ведет себя перед камерой, в ходе интервью, как отвечает на зачастую каверзные вопросы журналистов, безусловно, сказывается на том впечатлении, которое он производит на зрителей, слушателей, читателей. Поведение спортсмена должно быть осмысленным, сдержанным, уравновешенным, необходимо научиться подчинять эмоции ситуации.

Имидж спортсмена формируется не только его умением общаться с представителями средств массовой информации, но и его отношением к любителям спорта, болельщикам и поклонникам. Хорошо, если эти отношения складываются у спортсмена удачно с самого начала его карьеры. Но никто из спортсменов, к сожалению, не застрахован от возможных проблем во взаимоотношениях с этой публикой, которая, кстати, является главным потребителем и распространителем имиджа спортсмена. Так, например, один из лучших футбольных игроков в России Андрей Аршавин, из-за своего неумения общаться с журналистами и болельщиками окончательно испортил свой имидж, тем самым испортив свою спортивную карьеру. «После проигрыша сборной России на Евро-2012 спортсмен в разговоре с фанатами, отвечая на обвинения в плохой игре, заявил: «Ваши эмоции – ваши проблемы». Это высказывание вызвало огромный резонанс и шквал критики в адрес футболиста. Впоследствии Аршавин принес извинения, но имидж капитана российской сборной оказался основательно испорчен».

Имидж создают движения, речь, интонация, паузы, мимика, поза, походка, организация пространства вокруг себя, звучание имени. Неизменно привлекательные константы спорта – молодость, сила, уверенность, здоровье, харизматическая энергия спортивных звезд, обладают неисчерпаемым потенциалом для создания имиджевых характеристик организации. Становится очевидным в связи со сказанным, что конструирование управляемого имиджа напрямую связано с применением технологий.

Говоря об имидже спортсмена, необходимо подчеркнуть, что его квалификация, профессионализм, уровень достижений всегда вызывали и вызывают к нему интерес общественности, показанные им рекордные результаты, становятся всеобщим достоянием.

Таким образом, формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как

привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование = Sports Marketing. Legal Regulation [Электронный ресурс]: учебник /ред.: П.В. Крашенинников, Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА), С.В. Алексеев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 648 с. — ISBN 978-5-238-02624-4. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/359051>
2. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 687 с. - ISBN 978-5-238-02540-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028690>
3. Гадючкин О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57-58.
4. Сковорода И. А. Повышение эффективности работы фитнес-клуба // Молодой ученый. - 2018. - №8. - С. 71-76. - URL <https://moluch.ru/archive/194/48510/> (дата обращения: 30.11.2019).
5. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры /Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.

Клетная М.Г., Мирзоева Е.В.

Особенности использования рекламы и пиар технологий в спортивной индустрии

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-05
idsp: sciencepublic-08-02-2020-05

В последнее время не секрет, что реклама и пиар технологии являются неотъемлемой частью любой физкультурно-спортивной и физкультурно-оздоровительной организации.

В современном мире с постоянно меняющимися экономикой и условиями рыночных отношений, а также в создании условий перенасыщенности потребительского рынка, как услугами, так и товаром, которые затрагивают и спортивную индустрию тоже роль рекламы и пиар технологий возрастает с каждым днем. Знания в области рекламы и пиар технологий в области физической культуры и спорта позволяет современным руководителям физкультурно-спортивных организаций активизировать процесс продвижения товаров и услуг в своей области. В свою очередь еще позволит рационально подходить к процессу обслуживания потребителей за счет «рекламной поддержки».

В современном мире роль рекламы очень велика и это напрямую зависит о появлении большого количества организаций конкурентов в спортивной индустрии. Требование рыночной экономики и постоянно увеличивающееся разнообразие спектра предоставляемых услуг в сфере физической культуры и спорта повышает роль рекламы и пиар технологий.

Связи с общественностью в спортивной индустрии играют одну из ведущих ролей. Маркетинг и менеджмент в спортивной индустрии являются одной из самых быстрорастущих областей карьеры, и поскольку все больше и больше колледжей вводят степени в этой области, все больше студентов будут хотеть узнать, какие виды общественных отношений в спорте открыты для них. Хотя многие думают о представителях по связям с общественностью, в сфере спортивного пиара есть и другие