

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СПОРТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА (на примере популяризации городошного спорта)

В. Б. Мяконьков<sup>1</sup>, Т. В. Копылова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург, Россия*

<sup>2</sup> *Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Россия*

Значимость современного спорта определяется его вкладом в социально-экономический прогресс общества. Возрождение интереса к национальному виду спорта — городкам — связано с его популяризацией. Выявлена проблема несоответствия существующего уровня развития городков современным реалиям. Использование управленческой компоненты в сфере спорта позволяет представить имидж как комплексное понятие. Предлагается использовать системный и процессный подходы к формированию имиджа городошного спорта. Популяризация национальных видов спорта позволит сохранить национальную идентичность и достичь целей развития спорта как социально значимого феномена.

**Ключевые слова:** *формирование имиджа спорта, городошный спорт, формы проявления имиджа городошного спорта, популяризация городков.*

**Актуальность.** Современное развитие общества происходит поступательно по самым разным направлениям. Сфера спорта вносит значительный вклад в рост социально-экономических показателей как напрямую — через увеличение объема платных услуг (включая спортивные коммерческие услуги), так и косвенно — благодаря укреплению здоровья занимающихся физической культурой и спортом российских граждан трудоспособного возраста. Особенно весомым является влияние спорта на подрастающее поколение, поскольку формирует у него положительные ценностные установки.

Спортивное воспитание молодого поколения в духе патриотизма возможно благодаря популяризации национального вида спорта — городков. Успешное формирование имиджа городков позволяет достичь как минимум двух целей — это встроить его в процесс коммерциализации современного спорта в качестве востребованного продукта и способствовать сохранению национальной идентичности.

Интерес к занятиям спортом растет год от года и вызван целым рядом причин. Среди них можно выделить такие как:

— государственная политика в области физической культуры и спорта, включая меры поддержки, как в области спорта высоких достижений, так и массового спорта, доступного каждому российскому жителю;

— современный уровень научно-технического развития общества, позволяющий индивиду высвободить больше времени, которое он может потратить на собственное развитие;

— мода на занятия спортом, которую можно рассматривать как положительный результат глобализации современного мирового сообщества, она впервые появляется в рыночной системе как ответная реакция на финансовые потери сотрудника, вынужденного временно прерывать работу по причине болезни;

— мотивационные потребности нового поколения, родившегося и выросшего в демократической стране, выражающиеся в стремлении иметь совершенную телесность и получать удовольствие от жизни, имея хорошее здоровье и с уверенностью смотря в будущее.

Самыми популярными видами спорта в нашей стране являются футбол, биатлон, фигурное катание на коньках, хоккей, художественная гимнастика, плавание, баскетбол. Данные виды спорта относятся к олимпийским и имеют много поклонников во всем мире. Популяриность оценивается не только количеством занимающихся тем или иным видом спорта, а также вниманием болельщиков, но и объемом эфирного времени на телевидении, которое выделяется для трансляций наиболее значимых соревнований. Однако в последнее время растет интерес к неолимпийским видам спорта,

выражающим самобытность той или иной нации и имеющим национальный колорит (русские городки, национальная японская борьба сумо). Значимым фактором увеличения интереса к данным видам спорта выступает их имидж.

**Цель исследования** — определить основы формирования имиджа городского спорта на основе системного и процессного подходов.

**Материалы и методы исследования:** анализ научной, профессиональной и периодической литературы, наблюдение, обобщение передового опыта.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Имидж в спорте представляет собой сложное комплексное понятие, включающее, с одной стороны, целостный образ субъекта, действующий на заинтересованные стороны спортивной деятельности, с другой стороны, имеющий четко выраженную функциональную направленность и реализующий определенное предназначение в социуме.

Каждый вид спорта имеет свой имидж — наилучший принадлежит самому популярному — футболу. Следует отметить, что имидж тесно связан с таким понятием как популярность, известность, которые сильно отличаются у разных видов спорта. Большую популярность снискали олимпийские виды спорта, прежде всего благодаря зрелищности проводимых соревнований и вниманию многомиллиардной аудитории.

Меньшую популярность имеют неолимпийские виды спорта, однако вместе с тем они выполняют все важнейшие функции спорта как социально значимого феномена [3, с. 95] и приносят позитивные результаты в постоянно меняющийся социум. Следовательно, для поддержания положительного эффекта требуется поступательное развитие неолимпийских видов спорта. Особое внимание в этой связи отводится исконно русскому виду спорта — городкам. Городки — это удивительный особенный вид спорта, зародившийся в России около четырехсот лет назад и имеющий своё будущее.

При формировании имиджа городского спорта целесообразно использование временного фактора в качестве основания для связи многих поколений и демонстрации доступности данного вида спорта представителям всех социальных групп. Имеются исторические свидетельства об интересе к игре в городки со стороны российского царя-реформатора Петра Первого, величайшего русского полководца А. В. Суворова, академика И. П. Павлова, писателей А. П. Чехова, Л. Н. Тол-

стого, А. М. Горького, музыкальных исполнителей Ф. И. Шаляпина, С. Лемешева, композитора В. В. Стасова, а также политических деятелей В. И. Ленина, И. В. Сталина и др.

Поддержка и заинтересованность игрой в городки выдающихся соотечественников становится важным элементом спортивной культуры, объединяющим началом многих проживающих в России народов.

Городки являются поистине народным видом спорта, снискавшим славу на протяжении длительного периода времени и имевшего огромную популярность в нашей стране в послевоенное время и на рубеже 50—60-х гг. XX в. наравне с футболом и волейболом. Массовое увлечение городками объясняется таким его уникальным свойством как незаменимая форма семейного досуга для большинства горожан вне зависимости от возраста и социального положения. Так, в современной действительности к соревнованиям допускаются группы спортсменов, начиная с детей (мальчики и девочки) в возрасте 6—10 лет и, заканчивая, командами от 55 лет и старше. Его несомненным преимуществом выступает важнейшая характеристика как элемента общенациональной культуры, имеющего свою индивидуальность. Для возрождения былой популярности городского спорта необходимо обратить внимание на формирование его имиджа.

Исследователи выделяют несколько типов имиджа — зеркальный (основан на субъективном позитивном восприятии), текущий (сторонний взгляд), корпоративный (базируется на истории организации, предлагаемых рынку продукции и услугах, социальной ответственности), желаемый (такой, к которому стремятся), множественный (формируемый на основе нескольких независимых структур вместо одной корпорации) [1, с. 19].

Для городского спорта на данном этапе характерен желаемый тип имиджа. Это обусловлено недостаточностью современного уровня развития городков, причиной которого послужил спад интереса к данному виду спорта в период с конца 1960-х гг. до начала XXI в.

Формы проявления имиджа городского спорта — это сложившееся в обществе мнение о данном виде спорта, количество соревнований, объем телевизионных трансляций, количество команд, представление болельщиков, спортсменов, тренеров, наличие спонсоров.

К источникам формирования спортивного имиджа можно отнести внимание первых лиц государственной власти — президента страны,

представителей исполнительной власти, руководителей спортивных министерств и ведомств, государственные меры по развитию и поддержке городского спорта, достижения команд в данном виде спорта, выдающиеся спортсмены, ценности и традиции городков как вида спорта, образование, опыт и личностные качества тренера и др.

При формировании имиджа важно охарактеризовать субъект, в отношении которого создается устойчивое мнение, с позиции системного подхода. Рассматривая городской спорт как систему, можно выделить ее отдельные элементы, связанные между собой и составляющие единое целое. Системный подход к формированию имиджа городского спорта представлен на рис. 1.

Представленный подход базируется на взаимосвязи элементов, к которым относятся Федерация городского спорта в России, региональные федерации и отделения, городские команды, тренеры, спортсмены. Взаимосвязь отдельных элементов осуществляется через информационные коммуникации, осуществляемые в виде обмена информацией об изменениях основных регламентов (правила игры, новые фигуры, нормативы для присвоения спортивных разрядов и званий, календарный план спортивных мероприятий на 2019 г. и др.), тенденциях развития спорта (включение в программу Олимпийских игр новых видов спорта, разработка антидопинговых правил), усовершенствовании инвентаря, строительстве новых спортивных сооружений для городского спорта и т. д.

Кроме информационных коммуникаций элементы системы осуществляют взаимодействие через принятие решений в рамках имеющегося статуса и полномочий — к примеру, Федерация городского спорта в России определяет место проведения главных стартов по городкам, региональные

федерации и отделения уполномочены планировать показатели развития городского спорта на местах, команды — совершенствовать спортивное мастерство и осуществлять подготовку к соревнованиям, тренеры — предоставлять методическую помощь в осуществлении спортивной деятельности, спортсмены — делать выбор относительно личных спортивных достижений.

Для достижения положительного эффекта необходимо управлять процессом создания имиджа городского спорта, что означает необходимость применения основных функций спортивного менеджмента — таких как планирование, организацию, мотивацию и контроль.

Формирование имиджа городского спорта можно представить в виде процесса, включающего в себя ряд этапов — начиная с этапа определения проблемы несоответствия имеющегося уровня популярности к городкам как национальному виду спорта и желаемого. И заканчивая этапом реализации предложенных мероприятий, а также их оценкой. Так, проведенный отечественными исследователями социологический опрос студенческой молодежи относительно восприятия городского спорта приводит к выводу о крайне низком уровне осведомленности о городках [2, с. 167]. Вместе с тем, проводимые Всероссийским центром изучения общественного мнения опросы свидетельствуют об увеличении числа соотечественников, регулярно занимающихся спортом — с 12 % в 2006 г. до 31 % в 2017 г. [4, с. 55]. С целью формирования имиджа городского спорта возможно использование поэтапного подхода, представленного на рис. 2.

Характеризуя первый этап формирования образа, важно обратить внимание на факторы внешней среды, влияющие на имидж городков. К экономическим факторам можно отнести уровень бюджет-

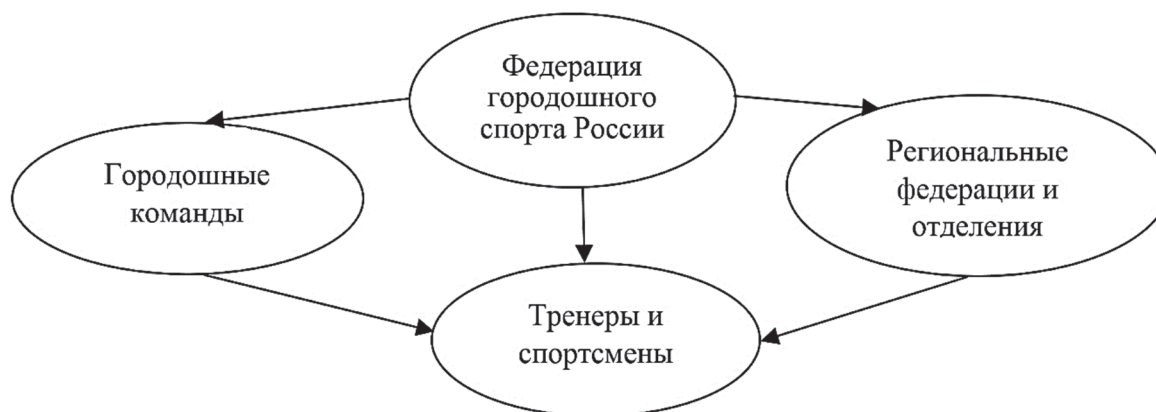


Рис. 1. Системный подход к формированию имиджа городков



Рис. 2. Процессный подход к формированию имиджа городков

ного и спонсорского финансирования, ценовая доступность экипировки и инвентаря для городков, условия аренды спортивных сооружений.

Среди политических факторов наибольшее внимание на формирование имиджа городошного спорта оказывают действующее российское законодательство, регулирующие правила работы в спортивной отрасли, статус городков как неолимпийского вида спорта, существующие меры поддержки со стороны истеблишмента.

Основные социально-культурные факторы, влияющие на имидж — это восприятие городков как сугубо традиционного вида спорта. Широкая доступность городков как вида спорта для любого уровня физической подготовленности спортсмена, тенденция формирования здорового образа жизни у российских граждан, продвижение городошного спорта в мировом сообществе.

К технологическим факторам внешней среды отнесем так называемые зеленые (сохраняющие окружающую среду) технологии проектирования и строительства спортивных сооружений для городошного спорта, современную начинку стадионов, используемые в производстве экипировки и инвентаря инновационные материалы.

Отметим, что перечисленные факторы внешней среды влияют на формирование имиджа городошного спорта с разной силой, следовательно, на данном этапе необходимо на основе экспертной оценки определить воздействие каждого фактора для выявления возможностей и опасностей.

Второй этап предназначен для выработки направлений развития имиджа городошного спорта. Здесь наилучшим будет стратегический подход к планированию шагов по формированию имиджа городошного спорта, поскольку умение видеть перспективное состояние национального вида спорта задает необходимый вектор движения к поставленному ориентиру через определение предназначения данного вида спорта, его целей, задач, поиском отличительных особенностей и преимуществ перед другими видами спорта.

Третий этап включает в себя реализацию намеченного плана. На данном этапе важным индикатором является качество реализуемых мероприятий, обеспечить которое возможно на основе эффективной организации руководства данным процессом. Здесь необходимы усилия всех заинтересованных сторон — Федерации городошного спорта, спортивных команд, органов исполнительной власти (включая муниципальные образования). Восходя к истокам городков как народной игры, следует уделить внимание мероприятиям внутри районов массовой жилой застройки, придав значение городкам как дворовой игре и включая их в качестве элементов, дополняющих спортивные и национальные праздники.

На четвертом, заключительном этапе необходимо оценить сформированный имидж для того, чтобы на основе полученных данных сделать вывод о динамике показателей, характеризующих развитие данного вида спорта, и в дальнейшем скорректировать цели и задачи по его развитию, что позволит связать все этапы модели воедино. Важными показателями успешности предпринятых усилий могут стать рост популярности городошного спорта в мире, становление его в качестве национального российского бренда, доступное массовое обучение подрастающего поколения, включение в программу Олимпийских игр.

Таким образом, развитие городошного спорта с позиции процессного подхода включает в себя множество последовательно объединенных элементов и носит непрерывный характер.

**Выводы.** Формирование имиджа городошного спорта как целенаправленно создаваемого образа субъекта способно оказывать воздействие на социум в определенных ценностных границах. Для его успешного развития важно разработать и применять комплексный подход на основе последовательных шагов, позволяющих учитывать формирующиеся в общественном мнении



ожидания относительно использования национальных особенностей функций городского спорта как социально значимого феномена.

### Список литературы

1. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2013. — 400 с.
2. Карташова, Е. В. Городки и городошный спорт в восприятии обучающихся нефизкультурного вуза / Е. В. Карташова, Е. Н. Карасева //

Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. — 2018. — № 3 (157). — С. 165—168.

3. Мяконьков, В. Б. Потребительские ценности спорта как социально значимого феномена современного общества / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова // Теория и практика физической культуры. — 2017. — № 10. — С. 94—96.

4. Россия удивляет : итоги развития страны 2000—2017 гг. // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2018/2018-03-14\\_rud.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-03-14_rud.pdf).

Поступила в редакцию 05 апреля 2019 г.

**Для цитирования:** Мяконьков, В. Б. Формирование имиджа спорта на современном этапе развития общества (на примере популяризации городского спорта) / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. — 2019. — Т. 4, № 3. — С. 46—51.

### Сведения об авторах

**Мяконьков Виктор Борисович** — доктор психологических наук, профессор кафедры менеджмента и экономики спорта. Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта. Санкт-Петербург, Россия. [62sport@gmail.com](mailto:62sport@gmail.com)

**Копылова Татьяна Вячеславовна** — кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций. Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. Санкт-Петербург, Россия. [ktv14-11@yandex.ru](mailto:ktv14-11@yandex.ru)

## PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION

2019, vol. 4, no. 3, pp. 91—110.

### Formation of the image of sports at the present stage of development of society (by the example of popularizing urban sports)

Myakonkov V. B.<sup>1</sup>, Kopylova T. V.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St. Petersburg, Russia. [62sport@gmail.com](mailto:62sport@gmail.com)

<sup>2</sup> National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, St. Petersburg, Russia. [ktv14-11@yandex.ru](mailto:ktv14-11@yandex.ru)

In the presented article, the approaches to the formation of the image of urban sports are considered. The use of the managerial component in the field of sports makes it possible to identify the discrepancy between the existing level of development of townships and modern realities. The demand for national sports allows you to preserve national identity and achieve the goals of developing sports as a socially significant phenomenon.

**Keywords:** *image in sports, city sports, forms of manifestation of city sports, image formation of city sports.*

### References

1. Dzhefkins F., Yadin D. *Pablik Rileyshins* [Public Relations]. Moscow, 2013. 400 p. (In Russ.).
2. Kartashova E.V., Karaseva E.N. *Gorodki i gorodoshnyy sport v vospriyatii obuchayushchikhsya nefizkul'turnogo vuza* [Towns and urban sports in the perception of students of non-physical university]. *Uchenye zapiski Universiteta imeni P. F. Les-*

*gafta* [Scientific notes of the University named after P. F. Lesgaft], 2018, no. 3 (157), pp. 165—168. (In Russ.).

3. Myakon'kov V.B., Kopylova T.V. *Potrebitel'skie tsennosti sporta kak sotsialno znachimogo fenomena sovremennogo obchestva* [Consumer values of sports as a socially significant phenomenon of modern society]. *Teoriya i praktika fizicheskoy kultury* [The-

ory and practice of physical culture], 2017, no. 10, pp. 94—96. (In Russ.).

4. *Rossia udivlyayet : itogi razvitiya strany 2000—2017 gg.* [Russia surprises: the results of the development of the country 2000-2017 gg.].

*Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya* [All-Russian Public Opinion Research Center]. Available at: [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2018/2018-03-14\\_rud.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-03-14_rud.pdf), (In Russ.).