

ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ СПОРТИВНОГО БЕТТИНГА

А. А. Попова¹, А. Н. Попов¹, В. А. Кременевский¹, Н. И. Павлов²

¹Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск, Россия

²Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Авторы выявили факторы, влияющие на имидж букмекерских компаний. Прежде всего это: профессиональная компетентность персонала, качество предлагаемых услуг, известность компании в профессиональных кругах, условия платежа, внешний вид руководящего персонала, длительное сотрудничество в сфере спортивного беттинга, компетентность менеджеров.

Ключевые слова: имидж, букмекерская контора, спортивный беттинг, поведенческая культура.

Введение. Деловой имидж (или имидж объекта) — это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта [1; 4]. В представленной работе таким объектом является спортивный беттинг вообще и букмекерские компании в частности.

И чем он (имидж) привлекательней, тем больше возможностей открывает для себя руководство объектом, разрабатывая деловую стратегию. В этой связи, как справедливо полагает Ю. Д. Красовский, интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления имиджем «изнутри», каковы основные имиджевые регуляторы организационного поведения, как сотрудники по-

нимают и оценивают имидж своей организации, как организуется изучение имиджа и его формирование [2].

Результаты исследования. Прежде всего укажем в этой связи на данные табл. 1, в которой представлены базисные основания имиджа по критериям сходства и различия. Таких оснований пять: направленность проявления, эмоциональная окраска, целенаправленность PR-деятельности, степень рациональности и ориентация на специфику деятельности (имидж руководителя или всей организации — например, букмекерской конторы в целом).

Прежде всего рассмотрим суть формирования имиджа лидера (руководителя) организации, трактуемого как сложившийся в профессиональном сознании сообщества и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ лидера спортивного беттинга.

Таблица 1

Базисные основания имиджа спортивного беттинга

Основание	Вид имиджа спортивного беттинга
1. Направленность проявления в сфере спортивного беттинга	Внешний, ориентированный на клиентов (стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса) Внутренний, формируемый как впечатление о работе (этика поведения, особенности делового общения, отношение)
2. Эмоциональная окраска имиджа	Позитивный имидж (на него направлена вся PR-деятельность) Негативный имидж (формируется обычно оппонентами, антирекламой, «черным PR»)
3. Целенаправленность PR-деятельности	Естественный имидж (складывается стихийно в результате практической деятельности) Искусственный, создаваемый рекламой и PR-акциями
4. Степень рациональности восприятия	Когнитивный (ориентирован, главным образом, на людей сведущих, узких специалистов) Эмоциональный (чувственный имидж, ориентирован на широкую аудиторию)
5. Ориентация на специфику деятельности	Имидж руководителя (субъекта деятельности в сфере спортивного беттинга) Имидж объекта (букмекерской конторы в целом)

Схематизация данного образа, основанная на прошлом опыте, ценностях и целях субъекта восприятия, следующая [3]:

- эмоционально окрашенный (с выражением положительных или отрицательных качеств). Это целостный образ, хотя и субъективный;
- осмысленный образ, включающий общественные знания о данной категории людей;
- образ, в котором немаловажную роль играет внешний образ субъекта спортивного беттинга, его возраст, оформление внешности, ожидаемые ролевые функции.

Специалисты справедливо отмечают: в различных ситуациях рыночного взаимодействия лидер организации может играть роли стратега, тактика, руководителя и воспитателя. Их схематично можно представить в виде определенной модели имиджа. Обычно речь идет о следующей ее структуре:

- личностный компонент модели (авторитет, интеллект, нравственность, а также волевые свойства, коммуникативные качества, внешние данные);
- компонент отношений (к делу, к себе, к работникам организации);
- поведенческий компонент (поведение в рамках рабочей среды спортивного беттинга, внутриорганизационное поведение, а также лидерское поведение). При этом следует указать на взаимосвязь имиджа лидера с результативностью его деятельности (рис. 1).

Следует подчеркнуть, что в психологической модели целесообразно представить целостно личностный компонент, поведенческий компонент

и компонент отношений. Такая структура отвечает основным требованиям к моделям имиджа, какими является простота, выразительность и запоминаемость.

Достоинство названной модели в том, что она представляет не только обобщенные личностные качества и профессиональные умения лидера, но и его поведенческие характеристики, придающие имиджу гибкость, и особенности отношений к другим людям (прежде всего к работникам организации), к себе, к общему делу. Организованная таким образом структура представляет собой функционально единую и движимую к оптимальному состоянию систему. Опираясь на обобщенное представление о функционировании систем, правомерно сделать вывод об эффективности имиджа лидера организации, формируемого на основе системного видения его структуры.

Одна из особенностей психического образа заключается в латентности и в высшей степени сложности его изучения и описания. Другая обусловлена своеобразием языка, который заключается в субъективности и, как следствие, неоднозначности и неопределенности терминологии, используемой для описания психического образа.

Обобщая данный вопрос относительно имиджа лидера организации, приведем рис. 2, на котором представлен понятийный аппарат по данной теме исследования.

Личностный компонент модели содержит определенные качественные характеристики лидера организации и соответствующие им профессиональ-

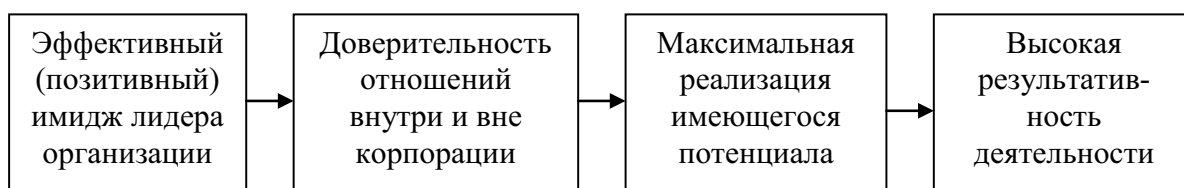


Рис. 1. Взаимосвязь имиджа лидера организации с результативностью деятельности в сфере спортивного беттинга

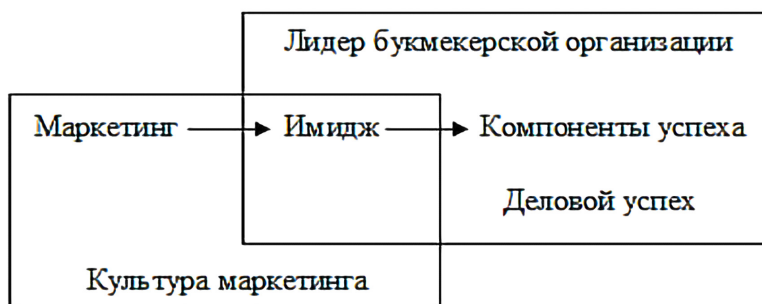


Рис. 2. Взаимосвязь понятий маркетинг, имидж и компоненты успеха лидера букмекерской организации

ные умения. Для того чтобы имидж способствовал деловому успеху, выявленные характеристики должны быть представлены в нем положительно, должны проявляться постоянно и достаточно ярко.

Поведенческий компонент отражает систему нормативно одобренных поведенческих актов и поступков, в которых не только проявляются вовне личностно-профессиональные качества, но и реализуется возможность гибкого реагирования на ситуативные изменения в процессе осуществления деятельности в сфере спортивного беттинга.

Компонент отношений содержит совокупность представлений об отношениях лидера к важнейшим сторонам его профессиональной деятельности, значимым в рабочей и внутренней среде организации спортивного беттинга.

Отметим также, что каждый из трех взаимосвязанных компонентов вносит «свой вклад» в реализацию вмененной функции: эффективно воздействовать на организационное поведение и деловой успех.

От имиджа руководителя (лидера) перейдем к имиджу объекта (букмекерской компании в целом). Ранее мы уже писали о трех уровнях зрелости объекта исследования, определяемых формулами:

1. Деятельность — прибыль.
2. Деятельность — прибыль — знания.
3. Деятельность — знания — прибыль.

Все они проанализированы с позиций делового успеха, активизации деятельности и имиджевой настройки субъектов деятельности.

В рамках данной (конкретной) работы их следует назвать фазами формирования поведенческой культуры управления имиджем организации спор-

тивного беттинга (причем эти фазы «вырастают» последовательно, одна из другой).

Это схематично показано на рис. 3. На нем же показано, что интенсивность имиджевых регуляторов поведения возрастает в геометрической прогрессии (вплоть до 1,0) при переходе от одной фазы к другой.

В любой организации — особенно большой — наблюдается совмещенность разных типов поведенческой культуры. На рис. 4 показан конкретный пример такой совместимости. Здесь же (пунктирной линией) показано возможное направление стратегического развития поведенческой культуры управления имиджем организации спортивного беттинга.

Следует подчеркнуть, что именно в поведении персонала в той или иной мере совмещаются признаки всех фазовых ориентаций (1–2–3). Переход от одной фазы к другой не всегда происходит плавно, особенно если речь идет о переходе и третьей фазе. Здесь именно важен стратегический подход, рассчитанный — как показывает практика — на 5–6 лет (причем с учетом наличия российского менеджмента, отраслевых и территориальных особенностей расположения организации беттинга).

На практике — с позиций деятельности менеджеров спортивного беттинга — существует столкновение двух временных представлений. Одно из них называют ситуационным временем, а другое — инновационным. Иначе поведенческие ориентации менеджеров называют тактическими или стратегическими.

С психологической точки зрения эти типы менеджеров Дж. Роттер называет экстермальными

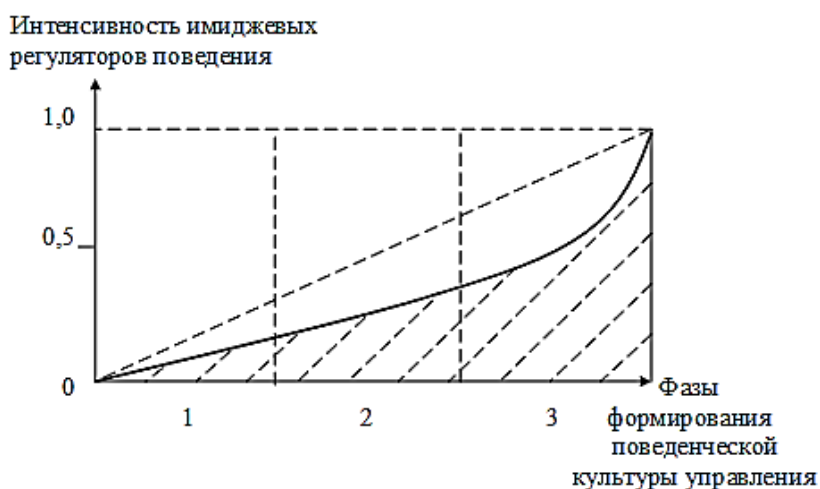


Рис. 3. Фазы формирования поведенческой культуры управления на основе имиджевых регуляторов: 1, 2, 3 — соответственно, фазы трех названных ранее уровней организационной зрелости организации



Рис. 4. Структура поведенческой культуры управления имиджем организации спортивного беттинга: «1» — практическая, «2» — стратегически ожидаемая

или интернальными. Первый прежде всего характеризуется тем, что оказывается сильно зависимым от обстоятельств, обвиняя во всех своих неудачах возникающие ситуации. Второй тип умеет управлять возникающими ситуациями, но в неудачах обвиняет прежде всего себя (а успехи объясняет тем, что сам добился победы не теми ситуациями, которые ему пришлось разрешать). Первый боится перспективы, а второй стремится к ней.

Изначально любая организация имеет ориентацию «деятельность — прибыль». Другие ориентации представлены в табл. 2 через цели, потребности, стратегическое поведение и т. д. Они проявляются двояко: экстремально и завуалированно. Но в любом случае поведение работников адекватно формирует имидж организации спортивного беттинга.

Заключение. Выявлены структурные составляющие данной модели позитивного имиджа организации спортивного беттинга: внешняя атрибутика, история организации (традиции), финансовое положение, качество деятельности в сфере спортивного беттинга, имидж руководителя и его команды, корпоративная культура, деловые коммуникации, рекламная известность, ценовые параметры деятельности, профессиональная компетентность менеджеров.

Имидж букмекерских компаний складывается из профессиональной компетентности персонала, качества предлагаемых услуг, известности компании в профессиональных кругах, условий платежа, внешнего вида руководящего персонала, длительного сотрудничества в сфере спортивного беттинга, компетентности менеджеров.

Таблица 2

Регулятивные механизмы трех видов ориентации персонала организации спортивного беттинга

Деятельность — прибыль	Деятельность — прибыль — знания	Деятельность — знания — прибыль
1. Краткосрочные цели (раскрутиться, выжить, заработать). 2. Кратковременные интересы. 3. Ценовая политика (все издержки заложим в цену). 4. Потребности (не обидеть себя). 5. Стратегия поведения (пробуем везде: где-нибудь да получится) 6. Рекламная кампания (главное — просто заинтересованность)	1. Среднесрочные цели (найти свою рыночную нишу). 2. Среднесрочные интересы. 3. Ценовая политика (колеблется спрос — колеблется цена). 4. Потребность (позаботится об имидже). 5. Стратегия поведения (спрос ищет предложение, а предложение — спрос): найти друг друга 6. Рекламная кампания (главное заинтересовать новыми предложениями)	1. Долгосрочные цели (изучать своего клиента). 2. Долгосрочные интересы. 3. Ценовая политика (по какой цене покупают у конкурентов?). 4. Потребности (наш имидж — наш клиент). 5. Стратегия поведения (работать так, чтобы клиент пришел к нам сам). 6. Рекламная кампания (помочь клиенту в выборе действий)

Список литературы

1. Браун, Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб. : Питер, 1996. — 320 с.
2. Красовский, Ю. Д. Организационное поведение / Ю. Д. Красовский. — М. : ЮНИТИ, 1999. — 472 с.
3. Ксенафонов, Н. В. Поведенческая культура управления имиджем организации / Н. В. Ксенафонов, А. А. Попова // Бионика: экологический аспект. — Челябинск, 2010. — С. 151–157.
4. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. — М. : Дело, 1998. — 212 с.
5. Пряхин, Г. Н. Поведенческая культура управления имиджем организации / Г. Н. Пряхин, Е. А. Попова // Проблемы экономики и управления. — 2006. — № 3. — С. 180–183.

Поступила в редакцию 11 декабря 2023 г.

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Попова, А. А. Деловой имидж спортивного беттинга / А. А. Попова, А. Н. Попов, В. А. Кременевский, Н. И. Павлов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. — 2024. — Т. 9, № 1. — С. 47–52. DOI: 10.47475/2500-0365-2024-9-1-47-52

Сведения об авторах

Попова Анастасия Александровна — кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник НИИ олимпийского спорта, Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск, Россия. **ORCID ID:** 0000-0002-6773-5277. **E-mail:** porova.niios@yandex.ru

Попов Александр Николаевич — доктор экономических наук, профессор, Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск, Россия. **ORCID ID:** 0000-0002-6773-5277. **E-mail:** nana2684@yandex.ru

Кременевский Валерий Анатольевич — соискатель степени кандидата экономических наук, Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск, Россия. **ORCID ID:** 0009-0000-7018-7622. **E-mail:** SKV66@rambler.ru

Павлов Никита Игоревич — заслуженный мастер спорта РФ, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия. **ORCID ID:** 0000-0003-3933-377X. **E-mail:** nikitazlat@mail.ru

PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION
2024, vol. 9, no. 1, pp. 47–52.

The Business Image of Sports Betting

Popova A.A.¹, Popov A.N.¹, Kremenevsky V.V.¹, Pavlov N.I.²

¹*Ural State University of Physical Culture, Chelyabinsk, Russia*

²*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia*

The authors have identified the factors influencing the image of betting companies. First of all, these are: the professional competence of the staff, the quality of the services offered, the company's fame in professional circles, payment terms, the appearance of the management staff, long-term cooperation in the field of sports betting, the competence of managers.

Keywords: *image, bookmaker, sports betting, behavioral culture.*

References

1. Brown L. Imidzh — put k uspekhu [Image the path to success]. St. Petersburg, Peter, 1996. 320 p. (In Russ.).
2. Krasovsky Yu.D. Organizatsionnoye povedeniye [Organizational behavior]. Moscow, 1999. 472 p. (In Russ.).
3. Ksenafontov N.V. Povedencheskaya kultura upravleniya imidzhem organizatsii [Behavioral culture of managing the image of an organization]. Bionomika: ekologicheskij aspekt [Bionomics: environmental aspect]. Chelyabinsk, 2010. Pp. 151–157. (In Russ.).
4. Panasyuk A.Yu. Vam nuzhen imidzhmeyker? Ili o

tom, kak sozdavat svoy imidzh [Do you need an image maker? Or about how to create your own image]. Moscow, 1998. 212 p. (In Russ.).

5. Pryanin G. N. Povedencheskaya kul'tura uprav-

leniya imidzhem organizatsii [Behavioral culture of managing the image of an organization]. *Problemy ekonomiki i upravleniya* [Problems of economics and management], 2006, no. 3, pp. 180–183. (In Russ.).



Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial» («Атрибуция — Некоммерческое использование») 4.0 Всемирная — <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>