

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Спортивный брендинг как фактор формирования имиджа Министерства спорта РФ

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Сычева Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: sy4iova.n100@gmail.com

Спорт сегодня - это неотъемлемая часть современной культуры. С каждым днем физическая активность человека приобретает все больше форм выражения: от пробежек на свежем воздухе до спортивных состязаний, собирающих многомиллионные аудитории у телеэкранов. Все это выстраивается в сложную систему отношений, регулирование которых осуществляется на государственном и даже межгосударственном уровне.

Нельзя недооценивать значение спорта для государства и его населения. Развитая спортивная система в стране означает высокий уровень физической активности среди ее граждан, наличие благоприятной коммерческой среды, способствующей появлению дополнительных источников дохода для населения за счет проведения спортивных соревнований, возможность продемонстрировать всему миру достижения государства в построении сложной сети институтов, обеспечивающих успешное функционирование данной спортивной системы, и многое другое.

В сфере спорта государство осуществляет комплексную, многоуровневую политику. Создаются условия для поддержания гражданами здорового образа жизни через физическую активность, обеспечивается функционирование спортивных институтов как формы досуга, а также формируется сложная система спорта высших достижений.

Государства создают специальные учреждения, ассоциации, комитеты, занимающиеся полноценной разработкой спортивной политики в стране. В России реализацию государственной политики в сфере спорта осуществляет Министерство спорта РФ. Минспорта призвано обеспечить функционирование в стране комплексной системы физкультурно-спортивных организаций, задача которых состоит в поддержании и постоянном развитии сферы физической культуры и спорта в стране.

Имидж является одним из главных факторов, определяющих работу Министерства, его возможности. Будучи результатом деятельности организации, он становится показателем эффективности его функционирования, что оказывает непосредственное влияние на восприятие российского спорта населением страны и международным спортивным сообществом. От характера данного восприятия напрямую зависит потенциал Министерства спорта РФ в последующей реализации своей политики в полном объеме.

Положительный имидж позволяет Министерству привлекать население к регулярным физическим нагрузкам, спортивным секциям, мероприятиям - в качестве зрителя или даже участника. Особую роль имидж играет в рамках отношений Министерства спорта РФ с международными спортивными организациями. Опыт показал, что считаться полноценным участником международного спортивного сообщества можно только при условии соблюдения всех правил его игры, что является обязательным условием для формирования положительного имиджа. В противном случае государственная спортивная система во главе с Минспорта рискует оказаться в полной изоляции от внешнего мира, что повлечет крайне негативные последствия для российского спорта на всех его уровнях. Таким

образом, формирование позитивного имиджа Министерства считается одной из его приоритетных задач.

В соответствии с особенностями современной спортивной системы в качестве одного из основных факторов формирования имиджа Министерства спорта РФ следует выделить спортивный брендинг. Спортивный брендинг - это создание долгосрочного предпочтения бренда как спортивного продукта, основанного на совместном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно-коммуникативных обращений, специальных мероприятий, объединенных общей целью, и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов. Данная технология позволяет определить спорт как совокупность брендов, транслирующих определенные образцы, модели, ценности, способствующие формированию в обществе потребности в спортивном продукте.

Таким образом, именно спортивный брендинг может стать ключом к формированию положительного имиджа Министерства спорта РФ как главной спортивной организации России посредством создания устойчивых ассоциаций позитивного характера.

Источники и литература

- 1) Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики, 2017, № 4, С. 1.