

Секция «Возможности и границы применения искусственного интеллекта в менеджменте»

Формирование внешнего имиджа спортивно-массовых мероприятий и его роль в повышении привлекательности здорового образа жизни.

Сугробова Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Институт экономики и бизнеса, Ульяновск,
Россия

E-mail: anastasiasugrobova938@gmail.com

В современном обществе, где технологический прогресс и урбанизация привели к снижению уровня физической активности и распространению малоподвижного образа жизни, проблема поддержания здоровья и благополучия населения приобретает особую значимость. По данным Всемирной организации здравоохранения, гиподинамия является одним из ведущих факторов риска развития хронических неинфекционных заболеваний, таких как сердечно-сосудистые заболевания, диабет 2 типа, ожирение и некоторые виды рака. В России, согласно данным Министерства здравоохранения, также наблюдается рост распространенности этих заболеваний, что обуславливает необходимость поиска эффективных мер по популяризации здорового образа жизни и физической активности.

Одним из перспективных инструментов в решении данной проблемы являются спортивно-массовые мероприятия. Они не только предоставляют возможность для физической активности, но и создают благоприятную социальную среду, способствующую формированию позитивного отношения к спорту и здоровому образу жизни. Однако, несмотря на потенциал спортивно-массовых мероприятий, их эффективность во многом зависит от привлекательности для целевой аудитории. Многие потенциальные участники и зрители могут не проявлять интереса к таким мероприятиям из-за непривлекательного внешнего вида, отсутствия информационного сопровождения или неудачной организации.

В связи с этим, вопросы формирования эффективного и привлекательного внешнего имиджа спортивно-массовых мероприятий приобретают особую актуальность. Внешний имидж, включающий в себя визуальное оформление, маркетинговую стратегию, организацию мероприятия и информационное сопровождение, играет ключевую роль в привлечении внимания потенциальных участников и зрителей, повышении их мотивации к участию и формировании позитивного отношения к здоровому образу жизни. Исследование влияния внешнего имиджа на привлекательность спортивно-массовых мероприятий позволит разработать конкретные рекомендации по повышению их эффективности и популяризации физической активности.

Данное исследование посвящено комплексному анализу процессов формирования внешнего имиджа спортивно-массовых мероприятий и выявлению его роли в повышении привлекательности здорового образа жизни.

Целью работы является выявление ключевых факторов, определяющих эффективность внешнего имиджа спортивных событий, и разработка рекомендаций по его оптимизации.

Для достижения поставленной цели в работе будут рассмотрены следующие задачи:

- Рассмотреть истоки понятия "имидж" и провести сравнительный анализ подходов к понятию имиджа: исторический и современный.
- Определить понятие и сущность внешнего имиджа спортивно-массовых мероприятий.
- Изучить формирование имиджа спортивно-массовых мероприятий: этапы, инструменты и стратегии.

- Изучить факторы, влияющие на формирование внешнего имиджа спортивных мероприятий.

- Рассмотреть роль внешнего имиджа спортивно-массовых мероприятий в повышении привлекательности здорового образа жизни

- Выявить проблемные зоны в формировании имиджа спортивных мероприятий

- Разработать рекомендации по формированию эффективного имиджа спортивно-массовых мероприятий

Предметом нашего исследования являются – процессы формирования внешнего имиджа и его влияние на мотивацию к здоровому образу жизни.

Объектом исследования являются спортивно-массовые мероприятия различного формата.

Цели и задачи исследования предопределили следующую структуру работы: введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены его цель, задачи, предмет и объект, описана его структура.

В первой главе были рассмотрены истоки понятия «имидж», проведен сравнительный анализ исторических и современных подходов к нему, определено понятие внешнего имиджа спортивно-массовых мероприятий, описаны этапы, инструменты и стратегии его формирования, а также роль имиджа в популяризации спорта и здорового образа жизни.

Во второй главе работы дается общая характеристика ОГАУ «Управление СММ», выявлены ключевые факторы, определяющие эффективность внешнего имиджа спортивных событий, и разработка рекомендаций по его оптимизации. В заключении приведены основные выводы по осуществленному исследованию.