

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА САРАНСКА ПОСРЕДСТВОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА**

**О. А. Юршева**, студентка 5 курса экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»

**Т. М. Тишкина**, канд. экон. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»

*В статье раскрыты основные понятия имиджа города и определены направления формирования имиджа города Саранска посредством профессионального спорта*

Ключевые слова: имидж города, профессиональный спорт

*Мы, материалисты, – люди светлой  
жизнерадостности, мы – люди  
здоровья, и поэтому мы признаём  
гигантское значение физкультуры  
А.В. Луначарский*

Республика Мордовия богата талантами, среди них выдающиеся спортсмены нашего времени, герои олимпиад, чемпионы. Республику знают в России и в мире как малую Родину олимпийских чемпионов по спортивной ходьбе, но мало кто слышал о городе Саранске – столице Мордовии. А ведь именно в Саранске проводятся соревнования федерального значения по многим видам спорта, именно в столице республики тренируется будущая слава не только Мордовии, но и России.

Посредством профессионального спорта Республика Мордовия приобрела имидж спортивного региона Российской Федерации, поскольку наличие многочисленных олимпийских чемпионов, а также победителей олимпиад и различных международных и всероссийских чемпионатов явилось определяющим.

Профессиональный спорт – это предпринимательская деятельность, целью которой является удовлетворение интересов профессиональных спортивных организаций, спортсменов, избравших спорт своей профессией, и зрителей

[5].

На наш взгляд, город Саранск заслуженно можно считать одним из самых спортивных городов нашей страны, поскольку спортивная инфраструктура города позволяет воспитывать чемпионов как регионального, так и международного уровня.

Таким образом, посредством профессионального спорта можно смело формировать образ города Саранска. Спорт – это важный фактор решения многих социальных проблем, к тому же спортивные успехи создают городу положительный имидж.

Имидж (англ. image – образ) – целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании [3].

Имидж как совокупность эмоциональных и рациональных представлений – понятие неоднозначное. Он во многом зависит от человека, от ассоциаций, возникающих по отношению к данному городу. Но имидж не статичное понятие, он изменяется под влиянием перемен, происходящих внутри города как в желаемую, так и в нежелаемую сторону. Если имидж воспринимается как должное и не получает постоянной подпитки, то он постепенно отмирает, превращаясь из преимущества в недостаток...

Принято различать понятия внутреннего и внешнего имиджа города. Внешний имидж представляет собой набор определенных элементов, таких, как отношение потребителей к предлагаемому городом продукту, проводимая рекламная кампания и работа с общественностью (СМИ, инвесторы, население и т.п.), а также осязаемый имидж, воспринимаемый потенциальным потребителем своими органами чувств.

Внутренний имидж – это то, как воспринимают город его собственные жители, и как они проецируют его в окружающий мир. Внутренний имидж должен укреплять моральный настрой жителей и их преданность городу, но ни в коем случае не приводить к неблагоприятному отношению к приезжим. Измерение имиджа проводится, прежде всего, через измерение известности горо-

да, так как она является индикатором имиджа [1].

На наш взгляд, внешний имидж города Саранска представляется весьма привлекательным для соседних регионов нашей страны, поскольку зачастую спортивные мероприятия Приволжского федерального округа проводятся именно в столице Мордовии, что прибавляет известности городу. Жители городского округа Саранск являются активными болельщиками спортивных состязаний, остаются преданными своим любимым клубам, например, футбольные матчи всегда собирают сотни любителей футбола, даже женская половина населения города проявляет интерес к исконно мужским видам спорта. Эта тенденция говорит о том, что жители Саранска приобщаются пусть даже косвенно к спорту. В глазах горожан город приобретает спортивную мощь, что благотворно влияет на внутренний имидж.

Создавая образ города, не стоит забывать про PR. Спорт – это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации.

PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни – задача социально важная, и, кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального [2].

Позиционирование города представляет собой процесс формирования его уникального образа, обладающего очевидными выгодами и преимуществами в глазах целевых групп общественности.

Преимуществами Саранска как спортивного города будет являться наличие чемпионов различных видов спорта, а выгодой – спортивная инфраструктура: ледовый дворец, физкультурно-оздоровительные комплексы, дворец спорта, спортивные комплексы, стадионы, спортивные школы, а также в Саранске располагаются представительства спортивных ассоциаций республики.

Образ города имеет положительную или отрицательную окраску либо не имеет ее вовсе, вследствие элементарного отсутствия информации у обще-

ственности. Как правило, в результате целенаправленного формирования, образ города становится позитивным. Это объясняется тем, что в процессе конструирования имиджа создается идеальная модель, отражающая яркие достоинства города.

Позитивность является стержневым качеством, формирующим канал доверия между субъектом и объектом продвижения. С другой стороны помимо наличия положительной окраски, привлекательный имидж города должен обладать целым рядом конструктивных характеристик. Таких, как целостность, узнаваемость, выразительность, рельефность, стабильность, четкость, конгруэнтность и уникальность [4].

В свою очередь, стоит заметить, что общественность города Саранска достаточно информирована по спортивной тематике, а многочисленные спортивные победы – яркие достоинства нашего города.

Что же касается конструктивных характеристик то, по-нашему мнению, узнаваемость города была обеспечена проведением в столице Мордовии все-российских соревнований. Уникальность ГО Саранск состоит в том, что за все значимые спортивные объекты были построены за последние 10 лет. Что же касается стабильности то здесь из года в год наблюдается лишь положительная динамика: спортивные объекты продолжают строиться, спортсмены завоёвывают медали, всё больше горожан приобщаются к спорту.

Всё вышеперечисленное позволяет нам акцентировать внимание на профессиональный спорт в формировании имиджа города Саранска. Во-первых, чтобы город считали спортивным надо это постоянно доказывать. На наш взгляд, спортивные результаты, проведение соревнований самого высокого уровня, получение федеральных средств для строительства новых спортивных объектов являются доказательствами того, что спорту в городе уделяется большое внимание. Во-вторых, необходимо использовать PR-технологии для формирования образа города, как спортивного. Например, в СМИ обязательно теме профессионального спорта должно уделяться особое внимание. На сегодняшний день мы наблюдаем следующую картину: на телевидении существуют спортив-

ные передачи, на билбордах рекламируют предстоящие матчи, в печатных изданиях публикуются статьи о спорте и многое другое. Мы считаем, что данные тенденции свидетельствуют о том, что PR-технологии активно применяются в городе Саранске. В-третьих, мало иметь профессиональных спортсменов, нужно их отыскивать и воспитывать с раннего детства. Для чего и существуют в Саранске детско-юношеские спортивные школы, куда все желающие могут отправить своих детей. Соответственно, если ещё в детстве формировать мнение, что в родном городе можно стать профессиональным спортсменом, то появляются основания верить в то, что стимулы жителей города заниматься спортом будут лишь возрастать. И, наконец, в-четвёртых, для имиджа важна репутация! Невозможно внушить доверие, если в городе не существует экономической и политической стабильности. Что же касается Саранска то в этом плане у нас всё в порядке.

Спорт – это модно! Большую роль в приобщении народа к здоровому образу жизни играют высшие должностные лица. Например, Глава Республики Мордовия Н.И. Меркушкин занимается большим теннисом, ректор МГУ им.Н.П. Огарёва С.М. Вдовин отдаёт предпочтение зимним видам спорта, а заместитель Председателя Государственного Собрания по социальной политике Т.В.Тюрина возглавляет Ассоциацию волейбола в республике.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Бушуева Е. Чем измерить имидж... города? [Электронный ресурс] / Е. Бушуева // Газета «Кирово-Чепецк». – 2009. – №1 (247). – Режим доступа: <http://www.chepet-sk.ru/dni/news/2009-01-09-2>
2. Ивашов Н. О Спорт! Ты - ... PR? [Электронный ресурс] / Н. Ивашев // Реферат. – Режим доступа: [http://otherreferats.allbest.ru/sport/00044941\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/sport/00044941_0.html)
3. Матюшевская П.А. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс] / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Учебное пособие. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Энциклопедия%20социологии/Имидж/>
4. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия». – 2009. – Режим доступа: [http://www.ci-journal.ru/article/413/200804\\_image\\_novosibirsk](http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk)
5. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: федер. закон Рос. Федер. от 4 декабря 2007 г. N 329-ФЗ // принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 16 нояб. 2007 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2007. – № 50, ст. 6242.