

**ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ КАК КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ И РЕПУТАЦИОННОЙ
СОСТАВЛЯЮЩЕЙ БРЕНДОВ И ТЕРРИТОРИЙ**

Мазуренко О.В.,

научный руководитель канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и СКД

Набокова Л.С.

Сибирский Федеральный Университет

Территориальная принадлежность крупных международных спортивных мероприятий, столицами проведения которых являются конкретные города или страны, – это актуальный вопрос спортивной индустрии, который оказывает влияние на акценты, расставляемые в процессе позиционирования территории, создания имиджа, узнаваемости и поддержания репутации в рамках крупных спортивных мероприятий. Такие мероприятия становятся брендами территорий, работают на улучшение репутации принимающей страны спортивных соревнований в глазах мирового сообщества и местного населения, если проводятся по самым высоким стандартам качества. Ряд стран желает взять еще более высокую планку через учреждение собственного крупного спортивного мероприятия, прочно ассоциирующегося с конкретной территорией.

За последние несколько лет на мировой арене можно наблюдать жесткую борьбу интегрирующихся в глобальную экономику стран, которые сражаются за право обладателя статуса самого крупного игрока мирового рынка. Не последнее место на этапе развития крупнейших региональных центров в условиях строгой конкуренции занимают современные информационные инструменты, направленные на привлечение внимания к территориям, росту их узнаваемости и динамики развития. Ученые в сфере информационных коммуникаций обращают внимание на внедрение инструментов брендинга территории как средства, которое может обеспечить известность, популярность и положительную репутацию городов, следствием чего будет служить усиление роли и значения их в развитии регионов и стран в целом.

Многие территории создают и разрабатывают стратегию развития, основным элементом которой является проведение мероприятий по повышению привлекательности и развитию имиджа, что, несомненно, влечет за собой повышение межрегионального влияния. Одним из перспективных направлений по улучшению имиджа и создания бренда территории является проведение культурных и спортивных мероприятий на высоком уровне, отвечающим всем условиям глобальной конкуренции. Такие мероприятия являются не только следствием модернизации инфраструктуры, возможности экономического роста, и развитию межрегиональных связей, но и социокультурным явлением современности, создающим и формирующим культурные ценности и ориентации, которые являются отражением имиджевой и репутационной привлекательности территорий.

Культурная составляющая города оказывает значительное влияние на его развитие, репутацию, позиционирование и, что очень важно, повышает уровень патриотизма горожан. А.П. Панкрухин в книге «Маркетинг территорий: маркетинг региона» отмечает «потребителями территории должны быть не только иностранцы, но и собственное население, и предпринимательские круги».

Город, как концертная сцена, требует красивых декораций, талантливых артистов и преданного зрителя. Творческие власти все больше убеждаются в том, что, помимо всего прочего, из современного города, региона необходимо делать спектакль,

некое представление. И это обеспечивает не меньше инвестиций, чем, например, хорошая инфраструктура. Спортивные и культурные события на территории – это одно из направлений инвестиционной политики города. И это направление требует разработки и внедрения новых, креативных культуротворческих технологий. Популяризация массового спорта просто необходима любой стране, ведь это пропаганда здорового образа жизни и культуры, она несет в себе мощную патриотическую направленность.

На сегодняшний день можно наблюдать крепкую тенденцию повышения социально-культурной роли спорта как социального института, как объекта человеческой деятельности и феномена культуры. Спорт оказывает колоссальное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни, формирует нормы и стереотипы, создает и воспроизводит идеалы, то есть, безусловно, можно сказать о заметном влиянии спорта на массовое сознание, где проводником являются инструменты культуротворческих технологий. Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый субъектом имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам потребителей. Однако усилия, направленные на организацию и проведение масштабных событий, сопровождаются такими рисками и угрозами, как капиталоемкость события, ограниченность ресурсов и низкая востребованность объектов после проведения события. Здесь очень важно сохранить положительную репутацию предстоящего мероприятия в среде местного населения, ведь то, насколько успешно город представит мероприятие, будет зависеть от каждого горожанина.

Вопрос социальной идентификации населения и территории посредством культуротворческих технологий в ходе проведения масштабного культурного и спортивного мероприятия, нуждается в необходимости активной популяризации, осмысленном и эффективном информационном продвижении, а также в укреплении позитивной репутации территорий, в рамках мирового масштаба.

В качестве практического материала исследования использованы примеры активного участия городов России в организации и проведении на своей территории масштабных спортивных мероприятий, которые влияют не только на развитие спорта в национальных и международных масштабах, но и создают благоприятные условия для инвестиций в туристическую индустрию страны. Улучшение имиджа России с помощью спортивной составляющей может быть осуществлено за счет популяризации в мире собственных крупных спортивных мероприятий - Зимние Олимпийские игры 2014 года в городе Сочи, Всемирная Летняя Универсиада - 2013 в городе Казань, а также участие в конкурсе заявочных кампаний города Красноярска за право проведения XXIX Всемирной Зимней Универсиады в 2019 году. Наряду с этим появляется потребность в разработке и продвижении среди населения идеи создания имиджа территории и его позиционирования как ориентира спортивного и туристического развития.

Возможность проведения на территории городов России спортивных мероприятий мирового масштаба, даст каждому городу право получить логотип всемирно известного спортивного события. Логотип будет в наибольшей степени отражать ассоциацию с городом, который принял честь принимать на своей земле спортсменов всего мира. В основу бренда ляжет понимание того, что данное спортивное событие - это шаг к невероятным возможностям, это демонстрация принципиально новой истории города, богатого своей инфраструктурой, развитого в спортивной индустрии и искренним отношением горожан к спорту и здоровому образу жизни.

Используя как уже наработанные каналы выхода в зарубежное информационное пространство, так и новейшие культуротворческие технологии, территории способны продемонстрировать общую идеологическую политику государства, и доказать спортивную уникальность территории, высокий уровень готовности спортивных объектов и инфраструктуры страны, доступность населения к массовому спорту.

Создание образа территории и повышение ее узнаваемости за счет спортивных и культурных мероприятий – многогранная и сложнейшая задача. В России эти процессы характеризуются возрождением имиджа, развенчанием стереотипов, формированием принципиально новых представлений и взглядов, как международного сообщества, так и населения внутри страны. Поэтому, использование культуротворческих технологий как инструмента влияния на общественное сознание в процессе организации и проведения спортивных и культурных мероприятий мирового масштаба весьма актуально. Продвижение национальной идеи в мировом сообществе и мощные усилия в этом процессе наполняют энергией и потенциалом не только тех, кто участвует в подобных проектах, но и вызывают волну патриотизма в стране, что влечет за собой череду новых побед и в спорте, и в социально-экономическом развитии.