

УДК 796.062

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО БРЕНДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТСМЕНА**

*Светлана Ивановна Изаак, доктор педагогических наук, профессор, Владислав Андреевич Коловратов, магистрант, Российский университет транспорта, г. Москва*

### **Аннотация**

Введение. Управление брендом в профессиональной среде помогает решить задачи: обеспечить спортсмену высокого класса популярность, повысить его материальное благополучие, популяризировать вид спорта. Цель исследования – изучить вопросы спортивного бренда и персонального маркетинга, способствующие созданию и продвижению эффективного бренда профессионального спортсмена. Методы исследования: общетеоретический метод диалектического познания; методы сравнения, анализа, обобщения, систематизации. Результаты: положения о процессе создания и продвижения бренда посредством применения маркетинговых инструментов; взаимосвязи имиджа профессионального спортсмена, вида спорта и спортивной отрасли в целом. Выводы. Формирование эффективного бренда и положительного имиджа профессионального спортсмена – необходимое условие конвертации его популярности в маркетинговый потенциал, что позволит значительно увеличить доходы на карьерном этапе и обеспечить посткарьерное будущее.

**Ключевые слова:** бренд, имидж, персональный маркетинг, профессиональный спортсмен, спорт.

**DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2020.6.p134-137**

## **FORMATION OF INDIVIDUAL BRAND OF PROFESSIONAL ATHLETE**

*Svetlana Ivanovna Izaak, the doctor of pedagogical sciences, professor, Vladislav Andreevich Kolovratov, the master student, Russian University of Transport, Moscow*

### **Abstract**

Introduction. Managing the brand in the professional environment helps solve the problems: to ensure the popularity of the high-class athlete, to increase his material wellbeing, to popularize the sport. The purpose of the research is to study the issues of sports brand and personal marketing, contributing to the creation of the effective brand of the professional athlete. Methods: the general theoretical method of dialectical cognition; methods of comparison, analysis, generalization, systematization. Results: the provisions on the process of creating and promoting the brand by using the marketing tools; the relationship between the image of the professional athlete, sport and the sports industry as a whole. Conclusions. The formation of the effective brand and positive image of the professional athlete is necessary condition for converting its popularity into marketing potential, which will significantly increase income at the career stage and ensure the post-career future.

**Keywords:** brand, image, personal marketing, professional athlete, sports.

### **ВВЕДЕНИЕ**

В последнее время интерес (спрос) к спортивному маркетингу стал существенно увеличиваться, что связано с проработкой вопросов о получении максимального дохода любого спортивного клуба, федерации, профессионального спортсмена и т.д. Одно из его направлений – персональный (личностный) маркетинг, который в профессиональной спортивной деятельности помогает решить сразу несколько задач: обеспечить спортсмену высокого класса заслуженную известность и популярность; повысить его материальное благополучие; популяризовать вид спорта посредством привлечения к занятиям большего

числа людей, увеличения зрительской аудитории и т.д. Маркетинговый механизм позволяет эффективно управлять индивидуальным брендом личности в профессиональной спортивной среде, что, несомненно, актуально как для спортсмена, так и для спорта в целом.

Цель работы: изучить вопросы формирования индивидуального бренда профессионального спортсмена с учетом теоретико-методологических параметров концепта спортивного брендинга и теоретических основ персонального маркетинга в спорте. Методологическую основу исследования составили: общетеоретический метод диалектического познания; методы сравнения, анализа, обобщения, систематизации.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Изучение вопросов формирования индивидуального бренда профессионального спортсмена предполагает знание основных положений о спортивном бренде и персональном маркетинге.

*Спортивный бренд.* Бренды занимают в коммерции собственное уникальное место, поэтому их можно покупать, продавать, брать или сдавать в аренду, защищать на национальном и глобальном уровне. Бренд как сложное комплексное явление многоаспектно (при рассмотрении с позиции компании или покупателя) [5].

Многочисленные исследования сущности, структуры компонентов и классификационных свойств бренда показывают следующее:

- 1) бренд как отдельный продукт имеет свою ценность для потребителей и спрос у покупателей;
- 2) бренд личности направлен на выстраивание отношений с целевым сегментом определенным образом, используя имидж и качественные характеристики, которые существенно отличают его среди других;
- 3) бренд организации позволяет компании выделяться среди конкурентов и позиционировать себя определенным образом;
- 4) бренд как символ характеризуется набором определенных звуковых эффектов и визуальных изображений, характерных лишь для него, которые позволяют потребителям сразу узнавать его;
- 5) бренд как абстрактное представление о чем-либо или о ком-либо (продукт, компания, личность и т.д.), основанное на агрегированном ментальном образе индивида или группы людей [1].

Рассматривая персональный бренд спортсмена, отметим влияние имиджа на его (бренда) популярность. Прежде всего, имидж спортсмена в целом взаимосвязан с имиджем спорта, позитивность которого напрямую влияет на развитие спорта. Он способствует привлечению граждан к занятиям массовым и профессиональным спортом, повышает статус государства на мировом уровне и увеличивает ценность спорта [4].

Формируя имидж спорта, необходимо учитывать определенные особенности развития этой сферы и сосредоточить внимание на таких составляющих, которые позволят вывести спорт на новый уровень, тем самым улучшая экономическую и социальную значимость отрасли в государстве.

Что касается имиджа спортсмена, влияющего на ценностные характеристики индивидуального бренда, то улучшение его параметров связано, в частности, с реализацией таких направлений, как:

- 1) активное взаимодействие со СМИ (в сфере брифингов или официальных заявлений);
- 2) участие в рекламных роликах спортивных торговых марок;
- 3) публичное освещение своей деятельности вне спорта (к примеру, речь может идти о каких-либо волонтерских движениях, благотворительности и т.д.).

*Персональный маркетинг.* Этот вид специального маркетинга ориентирован на поддержание или преобразование конкретной позиции или линии поведения определенного лица, а именно моделей персонального (личностного) маркетинга [3].

Маркетинг профессионального спортсмена базируется на его свойстве быть центром притяжения аудиторий, специфической платформой для коммуникаций товарных и сервисных брендов с болельщиками. Персональный маркетинг формирует мировоззрение о профессиональном спортсмене, способах и методах продвижения его бренда [2].

При этом спортсмен может завоевывать популярность не только за счет непосредственно спортивных результатов (первоначально в любом спорте известность приходит именно как следствие спортивных результатов), но и за счет сторонних мероприятий, например, участвуя в благотворительных акциях или выступая на телевидении.

Успешность действий, обусловленных созданием и продвижением бренда спортсмена, будет зависеть от степени проработки маркетинговой стратегии. Данное действие возможно осуществить как самим лицом, формируемым свой бренд (при наличии соответствующих знаний, умений, навыков), так и уполномоченными юридически/физическими лицами. Деятельность маркетинговых агентств или агентов должна быть нацелена на популяризацию имени талантливого и успешного спортсмена и формирование его персонального бренда.

## ВЫВОДЫ

Систематизация основных теоретико-методологических положений, регламентирующих вопросы формирования бренда профессионального спортсмена, показала следующее.

1. Бренд – это определенная группа качественных характеристик, которая существенно отличает объект или субъект от других подобных и делает его заметным для целевой аудитории. Каждый спортивный бренд вызывает определенные эмоции, чувства и связанные с этим мысли, то есть некоторые ассоциации, которые могут иметь положительный или отрицательный характер.

На образование определенных ассоциаций, связанных со спортивным брендом могут влиять следующие элементы: преимущества, которые дает использование бренда (принадлежность к привилегированной группе потребителей, сохранение спортивных традиций, определенные привилегии и льготы); отношение к бренду (посредством формирования общественного мнения); компоненты бренда (спортивная продукция, спортсмены, тренерский состав, болельщики, места для проведения спортивных мероприятий).

2. Формирование имиджа, положительная направленность которого позволяет создать конкурентные преимущества как внутри страны, так и за ее пределами, – это обязательная часть развития любой сферы, в том числе спортивной; этот процесс происходит постоянно, начиная с момента появления объекта и в течение его функционирования. Именно поэтому необходимо регулярно прилагать усилия для совершенствования имиджевой отраслевой политики, особенно в наше время, когда наблюдается много явлений, которые могут негативно повлиять на приоритеты развития в сфере спорта. Составной частью имиджа спорта страны является имидж отдельно взятого спортсмена, который необходимо совершенствовать, улучшая имиджевые характеристики и превращая имя в бренд.

3. Персональный маркетинг направлен на создание, а в дальнейшем, несомненно, продвижение бренда посредством применения всего спектра маркетинговых инструментов. Формирование индивидуального бренда профессионального спортсмена с помощью привлечения инструментов персонального маркетинга должно осуществляться на основе разработанной заинтересованными в процессе лицами стратегии его развития.

4. Популяризация профессионального спортсмена подразумевает дальнейшую конвертацию его популярности в маркетинговый потенциал, что, в свою очередь, позво-

ляет значительно увеличить доходы спортсмена на карьерном этапе и обеспечить его посткарьерное будущее.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев, И.В. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Экономика. – 2013. – № 4. – С. 94–104.
2. Изаак, С.И. Профессиональный спортсмен как объект маркетинга / С.И. Изаак // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2 (136). – С. 92–96.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с.
4. Паршикова, Н.В. Россия – спортивная держава: история и современность / Н.В. Паршикова, С.И. Изаак, Г.В. Коваленко // Теория и практика физической культуры. – 2019. – № 10. – С. 3–5.
5. Черник, Н.Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» / Н.Ю. Черник // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2012. – № 4. – С. 36–42.

#### REFERENCES

1. Groshev, I.V. and Krasnoslobodtsev, A.A. (2013), “Analytics of modern definitions and approaches to understanding the essence of the brand”, *Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship. Series: Economics*, No. 4, pp. 94-104.
2. Izaak, S.I. (2020), “Professional athlete as a marketing object”, *Marketing in Russia and abroad*, No. 2 (136), pp. 92-96.
3. Kotler, F. and Keller, K.L. (2018), *Marketing Management*, Peter, St. Petersburg.
4. Parshikova, N.V., Izaak, S.I. and Kovalenko, G.V. (2019), “Russia – sports power: history and modernity”, *Theory and practice of physical culture*, No. 10, pp. 3-5.
5. Chernik, N.Yu. (2012) “The main approaches to the definition of the category "brand"”, *Bulletin of the Belarusian State University of Economics*, No. 4, pp. 36-42.

**Контактная информация:** e-sepp@yandex.ru

*Статья поступила в редакцию 27.06.2020*

**УДК 796.96**

### **ОТБОР И ПОСТРОЕНИЕ ТРЕНИРОВОЧНОГО ПРОЦЕССА КЁРЛИНГИСТОВ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ПОДГОТОВКИ**

*Дмитрий Витальевич Исаев, студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва; Ирина Леонидовна Димитров, кандидат экономических наук, доцент, Московская государственная академия физической культуры, Малаховка*

#### **Аннотация**

В настоящий момент кёрлинг набирает все большую популярность в России, возрастает конкуренция, в связи с этим повышаются требования к подготовке спортсменов-юниоров. При этом тема подготовки кёрлингистов в российской научной публицистике еще недостаточно раскрыта, а процесс отбора детей в секцию и вовсе не рассматривается. Кёрлинг – спорт, в котором наиболее важными для спортсмена являются такие характеристики как: точность, стабильность, координация, психологический самоконтроль. В данной статье предложена методика отбора детей в секцию по кёрлингу, а также схема тренировочного процесса с учетом различных способов развития физиологических и психологических характеристик у спортсменов-кёрлингистов на начальном этапе подготовки. В ходе исследования проблемы было предложено разделить тренировочный процесс на три составляющие. Решена проблема психологической стабильности и повышения точности выполнения бросков за счет применения методов психотехнологии.

**Ключевые слова:** кёрлинг, тренировочный процесс, тренировочный эффект, самоконтроль, психологическая стабильность, точность броска, спортивные игры, воспитание.