

**Кривохижина Есения Геннадьевна**, магистрант,  
Московский педагогический государственный университет  
Krivokhizhina E.G, master's degree student,  
Moscow City Pedagogical University

**Степанова Дарья Павловна**, Старший преподаватель  
Московский педагогический государственный институт  
Stepanova D.P., Moscow State Pedagogical University

**PR-СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ  
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ЖЕНСКОГО ФУТБОЛА  
PR STRATEGY FOR CREATING  
A POSITIVE IMAGE OF WOMEN'S FOOTBALL**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной теме – изучению формирования положительного имиджа футбольных клубов. Проблематикой и изучением имиджа именно женских футбольных клубов занимались крайне поверхностно, и данная тема остается мало изученной. Автор раскрывает понятие «имидж» в спортивных организациях, описывает динамику развития имиджа футбольного клуба на конкретном примере. В статье освещаются основные проблемы развития имиджа женских футбольных клубов и предлагаются способы их решения.

**Abstract.** The article is devoted to an urgent topic – the study of the formation of a positive image of football clubs. The problems and the study of the image of women's football clubs were dealt with extremely superficially, and this topic remains little studied. The author reveals the concept of "image" in sports organizations, describes the dynamics of the development of the image of a football club on a specific example. The article highlights the main problems of developing the image of women's football clubs and suggests ways to solve them.

**Ключевые слова:** имидж, женский футбол, спортивные организации.

**Keywords:** image, women's football, sports organizations.

**Введение.** С тем, как быстротечно развивается конкурентная среда во всех сферах жизнедеятельности, организациям все больше и больше приходится заботиться о том, как они воспринимаются общественностью. В связи с этим встает вопрос о создании положительного имиджа, так как именно он является залогом долгосрочного существования на рынке и доверия потребителей. Понятие «имидж» впервые вошло в научное употребление лишь в 60-х годах двадцатого века и произошло это слово от латинского «*imago*», что означает «образ». Имидж можно определить, как искусственный образ, который формируется в сознании потребителя с помощью различных коммуникаций и психологического воздействия на восприятие людей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж создается во взаимодействии со СМИ, обществом, потребителями и т.д. Существует большое количество определений понятия «имидж», его исследованием занимался Панасюк А.Ю., Нефедова И. и Власова Е., Апрашкина М.В., Тульчинский Г.Л. – все они давали различные определения данного понятия, но проанализировав их все, можно прийти к единому выводу, что понятие имидж можно определить, как образ, который создается из внутренних качеств для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление на общество в той или иной сфере. Положительный имидж, несомненно, складывается из многих факторов и является показателем, повышающим престиж организации, ее авторитет и влияние.



Сегодня спорт можно так же отнести к бизнесу, поэтому в сфере спортивных организаций имидж так же является одним из важнейших компонентов развития. Положительный имидж команд притягивает болельщиков, спонсоров и рекламодателей, отрицательный, напротив – отталкивает. Имидж спортивных организаций направлен на два основных сегмента общественности: болельщики и спонсоры. В спортивной индустрии можно выделить несколько видов имиджа: имидж спортсмена и имидж клуба. Кроме того, имидж спортсмена можно разделить на имидж спортсмена, занимающегося индивидуальным видом спорта, и спортсмена, принадлежащего какой-либо команде. А в имидже клуба можно отдельно выделить имидж его владельца. Имидж спортивного клуба и отдельного спортсмена имеют существенную разницу. Более подробно остановится на имидже спортивного клуба.

Основным инструментом для создания имиджа спортивной организации служит PR – public relations – связи с общественностью. Существует много определений понятия PR, но сделав обобщение всех их, можно понять, что это деятельность, направленная на создание и поддержание отношений между субъектом и его общественностью на основе достоверной информации.

В сфере спорта можно выделить следующие особенности PR:

- разнообразие объектов продвижения;
- неотделимость объектов продвижения друг от друга;
- узкая направленность воздействия на целевую аудиторию;
- взаимно – PR;
- государственная поддержка PR;

Существует несколько общих функций продвижения:

- социальная: популяризация физкультуры и спорта;
- имиджевая: положительный образ клуба или команды;
- экономическая: продажи билеты на спортивные мероприятия, спонсоры.

Сегодня существует большое количество инструментов PR в спорте, например, культурно-массовые, спонсорство, работа со СМИ, личные контакты со специалистами. Если говорить о женском футболе, то тут как нигде важно развивать имидж женских футбольных команд и заниматься PR продвижением клубов. Основной проблемой в динамике развития женского футбола в нашей стране является отсутствие интереса со стороны спонсоров и нежелание футбольных клубов и ассоциаций вкладывать средства в этот вид спорта. И это напрямую можно связать с отсутствием интереса СМИ освещать информацию о событиях в мире женского футбола.

В этом году женскому футболу России исполнилось 35 лет, первый официальный матч был сыгран в 1987 году. Данному событию в этом году было посвящено несколько крупных турниров в Москве, об этом писалось в тематических группах и в статьях в сети Интернет, но даже такое событие как юбилей женского футбола России не приковал к этому виду спорта должного внимания от СМИ. Женская сборная по футболу неоднократно принимала участие в финальной части Чемпионата Европы (1997, 2001, 2009, 2013, 2017) и Чемпионата Мира (1999 и 2003 – оба раза дошла до четвертьфинала). По состоянию на 2020 год сборная нашей страны занимает 23 место в рейтинге ФИФА.

Можно выделить сразу несколько основных проблем в развитии женского футбола в России:

1. Проблема финансирования
2. Отсутствие профильных СМИ
3. Отсутствие медийной поддержки



Количество девочек и девушек, занимающихся футболом, с каждым годом растет и это требует того, чтобы данный вид спорта освещался в СМИ должным образом и получал поддержку со стороны спортивных ассоциаций и спонсоров, ведь это один из ключевых факторов дальнейшего развития этого вида спорта. Для решения основных проблем женского футбола следует более тщательно и профессионально заняться формированием позитивного имиджа данного вида спорта.

**Методы и организация исследования.** В работе были использованы методы эмпирического и теоретического исследования (контент-анализ, метод сравнения, обобщения, статистический метод)

**Результаты исследования и их обсуждение.** Изучение имиджа женского футбольного клуба «Спартак-2». В 2010 году в г. Москва на базе спортивной школы олимпийского резерва «Юность Москвы» и футбольной команды «Спартак-2» была создана женская футбольная секция, в 2011 году в структуре команды появляется российская футболистка Цихоцкая Ольга Витальевна и становится тренером для группы девочек 12-14 лет. Со временем команда растет и на базе мужской команды «Спартак-2» появляется полноценное женское отделение, в котором футболом занимаются девочки разных возрастов. ЖФК «Спартак-2» ежегодно выступает в Первенствах России по футболу, где становится победителями (2014, 2015, 2017 год) и призерами (2016, 2018). Участвуют в кубке Москвы, чемпионате Москвы по мини-футболу. В настоящее время главным тренером команды является Цихоцкая О.В. и команда все так же имеет успехи в первенствах страны и чемпионатах города.

Сезон	Наименование	Дивизион	Место	И	В	Н	П	М	О	Кубок России	Примечание
2014	«Спартак-2»	Второй	5	5	3	0	2	19-8	9	не участвовал	[3]
2015	«Спартак-2»		4	6	2	2	2	13-5	8	отборочный тур	[4]
2016	«Спартак-2»		3	10	5	1	4	20-15	16	не участвовал	—
2017	«Спартак-2»		9	17	11	2	4	42-16	35	не участвовал	[1][5]
2018	«Спартак-2»		2	20	14	3	3	81-17	45	не участвовал	[6]
2019	«Спартак-2»		2	14	9	2	3	50-12	29	не участвовал	[7]
2020	«Спартак-2»		5	6	2	1	3	9-6	7	не участвовал	[8]
2022	«Спартак-2»	Первый	4 в зоне	9	1	1	7	9-46	4	не участвовал	

Рис. 1. Статистика выступлений ЖФК «Спартак-2» в чемпионатах России

Как видно из приведенной таблицы, игра команды складывается неоднозначно, однако команда регулярно находится в Топе своего дивизиона, было принято решение провести анализ имиджа ЖФК «Спартак-2» по двум направлениям:

1. Контент-анализ отзывов болельщиков
2. Контент-анализ заголовков СМИ.

Для начала проведем анализ имиджа ЖФК «Спартак-2» в информационном медиапространстве.



Таблица 1

**Категории для проведения контент-анализа заголовком СМИ**

Комментарий	Дата	Оценка
«Спартак-2 победитель медиарейтинга чемпионата Москвы по мини-футболу»	3.12.2022	Положительная
«Спартак первым в группе Б разменял две десятки – первым забил 10 голов, и первым пропустил тоже 10»	1.12.2022	Нейтральная
«Болельщики Спартака ждали дебюта красно-белых и он превзошел все ожидания»	14.11.2022	Положительная
«Чемпионат Москвы 7x7. Спартак-2 – Чемпион первой лиги»	21.09.2022	Положительная

Как видим из представленной таблицы, в конце сезона 2022 года в СМИ упоминание клуба прослеживалось в основном в позитивном ключе. Однако, в начале сезона 2022 года все складывалось не так хорошо, побед было не много, рассмотрим некоторые комментарии болельщиков команды и сделаем выводы об отношениях между командой и болельщиками в период неутешительных результатов команды.

Таблица 2

**Категории для проведения контент-анализа лояльности болельщиков**

Комментарий	Дата	Оценка
«В отсутствии борьбы девчонкам отказать нельзя, боролись, но, к сожалению, были ошибки. Спасибо за игру. Проработать все ошибки и подправить реализацию, и «Спартак» будет не остановить»	12.03.2022	Нейтральная
«Несмотря ни на что приду поддержать»	7.04.2022	Положительная
«Довольно обидное поражение, но ругать никого не хочется, девчонки молодцы»	15.05.2022	Нейтральная

Как видно из анализа комментариев, ЖФК «Спартак-2» пользуется большой поддержкой в лице своих болельщиков даже в неудачные периоды своей игры, это говорит о том, что имидж команды в глазах болельщиков довольно высок. Можно сделать вывод, что несмотря на нестабильность успехов команды, ее имидж в глазах общественности достаточно высок.

Одним из основных каналов PR-коммуникаций с болельщиками является сайт ЖФК «Спартак-2». На сайте представлена основная информация о команде, ее составе и тренерах, последние новости клуба, результаты прошедших игр и даты будущих матчей. Кроме того, на сайте можно найти фото- и видеоотчеты с прошедших матчей, конкурсы и интерактивы для болельщиков команды. Также существует группа ВКонтакте и телеграмм-канал ЖФК «Спартак-2» в которых освещаются результаты прошедших матчей и анонсируются следующие игры. На сегодняшний день в группах ЖФК «Спартак-2» в социальных сетях насчитывается около 8000 пользователей. Кроме онлайн PR-коммуникаций, ЖФК «Спартак-2» формирует имидж в офлайн среде. В частности, создаются фан-встречи с игроками для болельщиков, на которых любой болельщик может получить автограф или сфотографироваться с игроком команды. Создаются афиши и программы к предстоящим матчам, которые размещаются и раздаются в спортивных школах. Для популяризации клуба среди болельщиков также создана сувенирная продукция с символикой клуба, которую могут приобрести все желающие по демократичным ценам. Что касается взаимодействия со СМИ, команда активно приглашает представителей средств массовой информации на свои тренировки, делает пресс-релизы и организывает посещения журналистами матчей команды.



Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в арсенале ЖФК «Спартак-2» используется достаточно большое количество инструментов для создания и поддержания позитивного имиджа команды. Но это не говорит о том, что на достигнутых результатах стоит останавливаться. Существуют другие инструменты для поддержания положительного имиджа ЖФК «Спартак-2», такие как спонсорство и благотворительная деятельность. Женский футбольный клуб «Спартак-2» имеет возможности для благотворительной деятельности, такой как сбор средств для покупки игрушек и необходимых вещей в детские дома, визиты игроков команды в детские больницы и т.д. Все это, безусловно, способствует дальнейшему развитию и поддержанию позитивного имиджа команды.

**Выводы и рекомендации.** Таким образом, в результате написания данной научной статьи были сделаны следующие выводы. В рамках работы были изучены теоретические основы понятия «имидж» и PR, а также рассмотрены основные инструменты формирования имиджа спортивных организаций. Было установлено, что имидж является одним из важнейших компонентов жизнедеятельности любой спортивной организации и вопрос создания и поддержания положительного имиджа в настоящее время стоит все более остро. Сегодня в спортивной индустрии выделяется несколько видов имиджа: имидж спортсмена и имидж клуба. В статье рассмотрен имидж клуба и способы его формирования и поддержания.

В работе особое внимание уделяется проблемам развития женского футбола и на примере ЖФК «Спартак-2» рассмотрен имидж женской футбольной команды, на основании данного исследования можно сделать вывод о том, что аудитория лояльна к команде, даже в период не самых лучших результатов, что говорит о том, что команда ведет правильную PR-стратегию и имеет позитивный имидж в глазах СМИ и болельщиков.

*Список литературы:*

1. Азарьева, В.В. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества. / Практика и анализ. – Екатеринбург, 2004, №2. 111–114 с.
2. Блайд, Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / Баланс-Клуб, 2018. – 368 с.
3. Бобровский, Е.А. Гендерные предпочтения при выборе вида спорта среди российского населения / Е.А. Бобровский, Д.А. Тельных // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8, №1 (26). – С. 42–44.
4. Бондаренко, М.П. Отличительные особенности систем мотивации спортивных организаций от других организаций России. / Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2012. – № 1 (983). – С. 173–177.
5. Бондаренко, М.П. Человеческий капитал как составной элемент человеческих ресурсов и его роль в современном процессе. / Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2010. – № 1 – С. 76–88
6. Дойль, П. Менеджмент, стратегия и тактика. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2010. – 111 с.
7. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы. / Е. П. Ильин. - СПб.: Питер, 2002. 29 с.
8. Московская федерация футбола [Электронный ресурс]. – URL: <http://mosff.ru> (дата обращения: 08.01.2023).
9. Паув, В.В. Развитие женского футбола / В.В. Паув. – Екатеринбург: [б.и.], 2012. – 32 с.
10. Российский футбольный союз [Электронный ресурс]. – URL: <http://rfs.ru> (дата обращения: 12.01.2023).



11. Степанова, О.Н. Имидж женских олимпийских дисциплин в гендерно-ассоциируемых видах спорта / О.Н. Степанова., Д.О. Мореев, Е.Н. Латушкина // Теория и практика физической культуры. – 2020. – № 7. (983). – С. 98–100.
12. Суворов, В.В. Особенности соревновательной деятельности женских и мужских футбольных команд высокой квалификации/ В.В. Суворов, Л.А. Якимова // Физическая культура, спорт – наука и практика. – Краснодар: 2017. – № 3. – 31–35 с.
13. Sports.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/womensoccerblog/3010282.html> (дата обращения: 19.01.2023).
14. Татаренко, В.Н. Маркетинговое обеспечение предприятия / В.Н. Татаренко, А.Г. Будрин // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С. 208–211.
15. Хасанова, А. Ш. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства / А. Ш. Хасанова // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – № 4. – С. 101–105.
16. Чуев, В.А. Гипоксические и релаксационные средства тренировочных воздействий в подготовке футболисток : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ч.В. Андреевич. – СПб., 2004. – 157 с.

