

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Прохорова С.А., Сафронова Ю.И. Развитие спорта в Саратовской области, как технология формирования имиджа // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 02 (февраль). – АРТ 25-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338

ПРОХОРОВА СВЕТЛАНА АЛЕКСАНДРОВНА

студентка 3 курса факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия

prohorovazapishiparol@gmail.com

САФРОНОВА ЮЛИЯ ИГОРЕВНА

студентка 3 курса факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия

julia-safronova-1996@yandex.ru

Научный руководитель: САНИНСКИЙ СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций, Саратовского Социально-Экономического Института (ССЭИ РЭУ) им. Плеханова, г. Саратов

saninskiy@mail.ru

**РАЗВИТИЕ СПОРТА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ, КАК
ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Аннотация: В связи с тем, что разработка бренда города служит для привлечения, инвестиций, новых рабочих мест, необходимо развивать бренд каждого города. Это гарантированный капитал, вложенный в будущее города и его социума. К сожалению, Саратов в данный момент не является туристическим городом, но развитие спорта и активного отдыха должны изменить эту ситуацию и возможно, в скором времени именно Саратов будет спортивным центром страны.

Ключевые слова: спорт, Саратовская область, лыжный спорт

Prohorova Svetlana Alexandrovna.

3-d year student, “Economics and Management”

Saratov Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov,

Russia

prohorovazapishiparol@gmail.com

Safronova Julia Igorevna

3-d year student, “Innovation Business Management ”

Saratov Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov,

Russia

julia-safronova-1996@yandex.ru

Scientific Supervisor: Saninskiy Sergey Aleksandrovich

Doctor of Economic Sciences, Docent, Saratov Branch of Plekhanov

Russian University of Economics, Saratov, Russia

saninskiy@mail.ru

**THE DEVELOPMENT OF SPORTS IN THE SARATOV REGION,
AS THE TECHNOLOGY OF IMAGE FORMATION**

Abstract: due To the fact that the development of the city brand is to attract investment, new jobs, we need to develop the brand of each city. It guaranteed the capital invested in the future of the city and its society. Unfortunately, Saratov at the moment is not a tourist town, but the development of sports needs to change this situation and perhaps soon it will be the Saratov sports center of the country.

Keywords: sports, Saratov oblast, skiing.

Сегодня города нашей страны вступили в активную конкурентную борьбу между собой. Каждый город хочет привлечь не только инвестиции, но и человеческие ресурсы — талантливы врачей, педагогов, управленцев, а также стать привлекательным для туристов. Но это не означает, что бренд города должен разрабатываться для туристов. В России бренд города разрабатывается скорее для жителей. Во многих городах человек сам по себе является дефицитом.

Важно понимать, что бренд города придумывается не навсегда. Может быть, он продержится пять лет, а может, три, но главное, чтобы он развивался вместе с городом [1, с. 36-38].

Необходимо помнить о ценности бренда, то есть об уникальных конкурентных преимуществах города, его практической пользы для «пользователей», о которой сообщает им идея бренда города, а также проекты воплощения идеи города в расчете на разные целевые аудитории. В XXI веке наиболее популярными ценностями, на которые опираются бренды экономически развитых стран, это:

- 1) Творческое начало, Изобретательность, Креативность, Инновативность;
- 2) Уют: Человечность, Одухотворенность, Теплота, Гостеприимство;
- 3) Уют: Чистота, Тишина, Компактность, Доступность;

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

- 4) Открытость, Коммуникабельность, Общительность;
- 5) Интернационализм, Космополитизм, Толерантность, Многообразие, Единство непохожих;
- 6) Устойчивость, Твердость духа, Сила, Мощь, Энергия, Лидерство;
- 7) Стильность, Изысканность, Высота полета, Лидерство в моде, Дизайн;
- 8) Живость: Энергия, Предпринимательский дух, Активность;
- 9) Живость: Радость, Насыщенность жизни, Праздничность, Яркость;
- 10) Романтизм, Ностальгия, Память о великом прошлом, Умиротворение, Красота;
- 11) Истинность, Подлинность, Неподдельность, Естественность.

Что же касается Саратова, Саратовская область, располагающая всеми необходимыми ресурсами для развития культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного, этнического, экологического и некоторых других видов туризма, занимает пока скромные позиции на отечественном туристском рынке. Одна из главных причин этого состоит в отсутствии яркого образа нашего края.

Саратовская область имеет целый ряд объектов для развития туризма. Так, точками роста туристического бизнеса, в первую очередь, являются Хвалынский национальный парк и место приземления Ю. А. Гагарина, а территория Хвалынского МО видится в качестве первой особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Однако наша область не является туристским регионом в основном из-за отсутствия внимания к этой сфере региональных властей и пренебрежения брендингом собственного тур-продукта.

А сейчас хотелось бы рассмотреть спорт в Саратовской области, его состояние и то, как он влияет на бренд нашего города.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Наверное, самый известный спортивный объект в Саратовской области — это Хвалынский горнолыжный курорт с 3 австрийскими канатными дорогами с общей протяженностью 2600 метров и пропускной способностью 3360 человек в час. 4 подготовленные и ухоженные трассы разной степени сложности. Благодаря системе оснежения, которая способна в считанные дни создать достаточное покрытие для начала катания, горнолыжный сезон начинается в ноябре [2]. Хвалынский горнолыжный курорт считается одним из лучших в России. Трассы в темное время суток хорошо освещаются, что обеспечивает качественное и безопасное катание даже ночью. Горнолыжный спорт, несмотря на свою экстремальность, на самом деле доступен людям любого возраста и любой спортивной подготовки. Не важно, встает ли на лыжи трёхлетний малыш, или, разменявшая шестой десяток, его бабушка — море удовольствий и новых ощущений гарантированы каждому. Но также он обладает рядом недостатков, и самый главный — это цена. Самый дешевый номер обойдется в 1500 рублей в будний день и 2000 рублей в выходные, не включая питание. Косметический ремонт в номерах отсутствует, все выглядит изношенным, старым и вскоре должно выйти из строя. Также не хватает обслуживающего персонала и уборка номеров происходит не совсем качественно и не вовремя. Для того, чтобы повысить популярность Хвалынского горнолыжного курорта, по нашему мнению, необходимо, во-первых, создать номера эконом-класса, для привлечения большего количества туристов, во-вторых, повысить общее качество обслуживания и, наконец, провести маркетинговые мероприятия для большей узнаваемости бренда и привлечения туристов не только с Саратовской, но и соседних областей

Также в Саратове имеется несколько своих лыжных баз:

Лыжная база «Березка» и Парк-отель «Вишневая гора», инфраструктура которого включает две горнолыжные трассы различных конфигураций. Их обслуживает качественный австрийский подъемник, а также детский подъемник на пологом склоне для начинающих. Также существует система искусственного оснежнения, которая позволяет открывать сезон, не дожидаясь снега - достаточно лишь наличия минусовой температуры. Но у «Вишневой горы» отсутствует подъемник для начинающих, а также на лыжной трассе можно заметить камни. Но из-за отсутствия альтернатив но все равно остается популярным местом для отдыха.

Но альтернатива скоро появится, ведь сейчас в Саратове строится лыжный стадион, на котором уже функционирует одна лыжная трасса. Валерий Радаев заявил, что этот лыжный стадион по качеству может конкурировать с лучшими спортивными аренами Европы [3]. Строительство учебно-тренировочной базы, которая позволит готовить спортсменов для сборных страны в Саратове означает приток туристов за счет биатлонистов, лыжников, велосипедистов.

Необходимо отметить, что с популяризацией ЗОЖ в Саратове стали появляться спортивные площадки, а также уличные тренировки воркаут (это комплекс физических упражнений на турниках). Первая специализированная площадка открылась на набережной Космонавтов.

Также в нашем городе был построен крытый скейтпарк, но из-за недостатка финансирования его пришлось закрыть.

У Саратова есть все шансы стать одним из спортивных центров России, так как существует большое количество уже открытых спортивных площадок, особенно в лыжном спорте, но из-за недостатка финансирования и отсутствия у частных желаний развивать спортивный туризм в Саратовской

области, заботиться о потребителях и привлекать туристов из соседних регионов, наша область так и остается непривлекательной для туристов.

Таким образом, исходя из выше изложенного, можно сделать вывод о том, что Саратовская область обладает большим потенциалом, но в полной мере он не используется по ряду причин, рассмотренных выше. Однако, в настоящее время целый спектр мер направлен на повышение популяризации спорта в Саратове и области, и если они будут реализованы в полной мере, то можно будет с уверенностью говорить о том, что маркетинг городской среды в области спорта находится на достойном уровне.

Список использованной литературы:

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города [Текст] / Д.В. Визгалов // Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
2. Парк отдыха Хвалынь. [Электронный ресурс] : URL: <http://hvalin.ru/cen/> (дата обращения: 02.12.2016)
3. В САРАТОВЕ ОТКРЫЛИ ЛЫЖНЫЙ СТАДИОН НА 5-Й ДАЧНОЙ. [Электронный ресурс] : SarInform. Com. URL : <http://sarinform.com/lenta/archives/new/2016/10/25/57065> (дата обращения: 02.12.2016)

Дата поступления в редакцию: 02.02.2017 г.

Опубликовано: 05.02.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Прохорова С.А., Сафронова Ю.И., 2017