

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Болезьчики спортивных клубов как стратегический региональный ресурс

Андреева Ксения Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

государственного управления, Москва, Россия

E-mail: andreeva-1991@mail.ru

Проблема стратегического развития регионов является одной из наиболее острых и актуальных уже на протяжении последних пяти-шести лет. Основной задачей региональной администрации становится создание благоприятного бизнес-климата, т. е. условий для привлечения потенциальных инвесторов и развития бизнес-структур. Однако при реализации этой задачи перед регионами встает вопрос о релевантных ресурсах, причем человеческие ресурсы имеют для регионов приоритетное значение. Роль же болельщиков в социально-экономических и политических процессах в последнее время существенно возрастает, что позволяет рассматривать их в качестве особого вида человеческих ресурсов, требующего грамотного управленческого подхода к его использованию.

Феномен человеческих ресурсов в том, что, с одной стороны, это ресурсы для региона, но с другой – развитие человеческого капитала рассматривается как цель социального развития региона. Учесть этот феномен позволяет спорт. И если сам спорт может рассматриваться лишь как одно из направлений социальной сферы, то институциональное оформление болельщиков как ресурса напрямую зависит от места спорта, которое он занимает в контексте социально-экономических программ регионов.

Феномен лояльности болельщиков состоит в том, что, будучи соотнесенной с конкретным клубом, она распространяется на город (и регион) в целом. Недаром одной из самых распространенных кричалок у болельщиков московских клубов является «Вперед, столица!» Таким образом, через лояльность спортивному клубу устанавливается крепкая взаимосвязь между человеком и регионом, что позволяет последним рассматривать болельщиков как отдельный, самостоятельный ресурс.

Направления использования ресурса можно систематизировать согласно стратегиям социально-экономического развития регионов по следующим направлениям:

1. Для реализации направления «Спорт». Например, привлечение болельщиков к работе по обеспечению безопасности при проведении массовых спортивных мероприятий. Или реализация предложения Председателя Правительства Владимира Путина, который заметил, что болельщиков нужно привлекать для организации Чемпионата Мира по футболу 2018, отмечая их высокую заинтересованность в этом мероприятии. [2]

2. Для реализации прочих направлений. Здесь стоит рассмотреть уже имеющийся опыт использования потенциала болельщиков разными субъектами и попытаться адаптировать этот опыт для региональных нужд.

Спорт и политика. Концепция «Хлеба и зрелищ», разработанная в Древнем Риме для удержания власти над толпой, является одним из универсальных средств с точки зрения обеспечения возможности мирного выплеска энергии народа. С конца XIX века по мере развития спорта начинается его активная интеграция в политическую жизнь

общества, а яркий пример использования болельщиков в качестве ресурса продемонстрировал Сильвио Берлускони, создав свою политическую партию на основе клубов болельщиков команды «Милан». [3]

Спорт и бизнес. В маркетинге подход, согласно которому лояльность потребителей рассматривается как ресурс компании, довольно широко распространен. В частности, бизнес, заключая рекламные контракты с представителями спортивной индустрии, ориентируется на привлечение болельщиков в ряды покупателей. [1] Или другой пример: благодаря своему вкладу в развитие клуба «Челси» Роман Абрамович получил мощнейшую поддержку со стороны английских болельщиков, что дало ему существенный карт-бланш для реализации других целей. [4]

Однако даже частные примеры дают основание полагать, что от грамотного подхода к использованию болельщиков в качестве ресурса регионов зависит, в конечном итоге, имидж не только самих регионов, но и имидж всего государства, что говорит о необходимости дальнейшего теоретического обоснования новых подходов к управлению человеческими ресурсами.

Литература

1. Джон Бич, Саймон Чедвик. Маркетинг спорта. М: Альпина, 2010.
2. Газета.ру: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2011/04/06/n_1780953.shtml
3. Коммерсант.ру: <http://www.kommersant.ru/doc/665684/print>
4. РИА НОВОСТИ: http://ria.ru/photolents/20081022/153657149_5.html