

## БРЕНДИНГ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭТНОСПОРТА

УДК/UDC 304.444

Поступила в редакцию 15.11.2017 г.



Информация для связи с автором:  
kylasov@yandex.ru

Кандидат культурологии **А.В. Кыласов**<sup>1</sup>Кандидат экономических наук **Е.А. Гуреева**<sup>1</sup><sup>1</sup> Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва

## ETHNIC SPORTS BRANDING AND PROMOTION ASPECTS

PhD **A.V. Kylasov**<sup>1</sup>PhD **E.A. Gureeva**<sup>1</sup><sup>1</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

## Аннотация

Рассмотрены аспекты брендинга этноспорта и особенности его продвижения на рынке зрелищ, во многом основанные на экономике шеринга. Экономика шеринга применительно к этноспорту заключается в том, что в качестве предмета совместного пользования рассматривается не конкретный товар или услуги, а сам «этноспорт» как бренд, вмещающий в себя технологию возрождения и продвижения традиционных игр как мероприятий в рамках межведомственного взаимодействия отраслей культуры и спорта. Менеджмент этноспорта нацелен на создание условий подготовки населения к участию в традиционных играх и вполне созвучен «стратегии переосмысления» Кеничи Омае, провозгласившего, что идеи для бизнеса неизбежно будут меняться в поисках большей ценности продукции для потребителя. В этом контексте продвижение традиционных игр, являющихся неотъемлемой частью всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, составляет их непреходящую ценность, что создаёт целый ряд преимуществ для развития этноспорта. Основная проблема в развитии этноспорта заключается только в том, что сегодня население планеты большей частью урбанизировано, а для участия в традиционных играх людям требуется технология, позволяющая обрести заново утраченные навыки этнодвигательности, которые были присущи нашим предкам. Методологические основания такой технологии были изложены в теории этноспорта, дающей концептуальные основания для развития менеджмента и проектирования традиционных игр в условиях современности. На основе анализа ключевых положений деятельности Всемирного общества этноспорта (EWS) сделан прогноз позитивных тенденций в становлении бренда этноспорта.

**Ключевые слова:** народные праздники, спорт, традиционные игры, экономика шеринга, этноспорт.

## Annotation

The study considers some important aspects of ethnic sports branding and promotion on the public entertainment markets, the promotion initiatives being largely based on tenets of the modern sharing economy. The sharing economy in application to ethnic sports implies the latter being subject to sharing in the same manner as typically applies to goods or services, the ethnic sports being viewed as the brand covering the traditional sports renaissance and promotion initiatives with the relevant interdepartmental cooperation of the national culture and sports sectors. The ethnic sports management system will create due conditions for public training for and participation in the traditional games and will be designed in harmony with the rethinking strategy by Kenichi Ohmae who believes that business ideas will inevitably be transformed to increase the value of products for the consumers. In this context, the initiatives to promote the traditional sports ranked with the world cultural heritage by UNESCO are to be geared to secure a variety of advantages for the ethnic sports promotion efforts. The main problem of the ethnic sports promotion initiatives is that the ethnic communities are increasingly urbanised the world over and the traditional sports increasingly require new technologies to help the communities rehabilitate or master from scratch the ethnic physical skills that were once habitual for their grandfathers. Methodological grounds of the rehabilitation technology were spelled out by the ethnic sport theory that lays a conceptual foundation for the traditional games design and management system in the modern conditions. We applied an analysis of the key provisions of the Ethnosport World Society (EWS) to forecast positive trends in the ethnic sports branding and promotion movement.

**Keywords:** popular festivals, sports, traditional games, sharing economy, ethnic sports.

**Введение.** Спорт развивается в условиях рынка как отрасль непродуцирующей сферы, где естественным образом возникают конкурентные отношения, причём не только с основным конкурентом на рынке зрелищ – соответствующими подотраслями культуры, такими как кино, театр, цирк, но и внутри самой отрасли – между спортивными федерациями, которые стараются привлечь в свои ряды как можно больше человеческих и финансовых ресурсов в целях поддержания динамики развития.

В этих условиях этноспорт по отношению к спорту имеет сильное конкурентное преимущество, которое можно уподобить сырьевому сектору экономики – просто бери и производи «мероприятия» из сохранившихся в народной памяти

традиционных видов физической активности, консервативно пребывающих вне досягаемости идей девелопментализма. Единственное, что необходимо для их актуализации – ивент-менеджмент традиционных игр, но даже в этом обнаруживается серьёзная преференция перед спортом в силу их естественного бытования в рамках праздничной культуры, в то время как спортивные состязания всякий раз (и чаще всего тщетно) организаторы стремятся сделать праздником [5].

Несмотря на то что традиционные игры имеют прочную ассоциацию с прошлым, было бы ошибочно полагать, что они остались в нём навсегда. Напротив, интерес к ним стал повышаться по мере становления спорта, массово продуцирующего череду малоинтересных публике отборочных со-

стыжений, существенно превосходящих числом вызывающие интерес титульные турниры [10]. На этом фоне традиционные игры выглядят поистине феерично: они по-прежнему проводятся во время гуляний на праздниках народного календаря, уходящих своими корнями к вечным обрядам солнечно-лунного цикла, отменить которые оказались не в силах даже всемогущие мировые религии монотеизма. Рост интереса к этноспорту происходит на фоне снижения популярности у населения привычных видов социокультурной деятельности, к которым можно отнести не только спорт, но и сокращение численности читателей библиотек, зрителей в цирках и посетителей платных мероприятий в парках [2, с. 24–33].

Основная проблема на этом благодатном для этноспорта фоне заключается только в том, что сегодня население планеты большей частью урбанизировано, а для участия в традиционных играх людям требуется технология, позволяющая заново обрести утраченные навыки этнодвигательности, которые были присущи нашим предкам. Методологические основания такой технологии были изложены в теории этноспорта, подводящей концептуальную базу под развитие менеджмента и проектирование традиционных игр в условиях современности [3].

**Цель исследования** – научно обосновать концепцию брендинга этноспорта и особенности его продвижения на рынке зрелищ, базирующиеся на экономике шеринга.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Выводы теории этноспорта созвучны «стратегии переосмысления» Кеничи Омае, провозгласившего, что идеи для бизнеса неизбежно будут меняться в поисках большей ценности продукции для потребителя [6, с. 76]. Менеджмент этноспорта в этом контексте нацелен на создание условий подготовки населения к участию в традиционных играх, являющихся неотъемлемой частью всемирного культурного наследия, что согласно резолюции 33-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО 2005 г. составляет их непреходящую ценность и, если угодно, добавленную стоимость. Подобная целевая установка создаёт серьёзные преимущества этноспорта в ценностном отношении перед демонстрацией индивидуальных достижений на конвейере гомогенного спорта [9, с. 121].

Омае полагает, что глобальная экономика стремится к неизбежной локализации и всё чаще в логистический расчёт берутся не страны, а регионы, что видно даже на уровне инвестиций «в Каталонию, Уэльс или Эльзас-Лотарингию, а не в Испанию, Великобританию или Францию» [6, с. 75].

В связи с этим следует заметить, что столь «разнонаправленные на первый взгляд тенденции – глобализация и локализация интересов – иногда определяются неологизмом «глокализация». В результате ... даже чисто академические исследования этих явлений несут в себе политический потенциал и легко могут быть использованы в экстранаучных целях, поскольку фиксируют внимание на региональных, локальных аспектах глобализации (глокализации), вскрывая её тщательно закамуфлированные механизмы, связанные с планетарным переделом ресурсов и власти (как одного из ресурсов)» [7, с. 67, 68].

Новая стратегия менеджмента (по Омае) создаёт условия для развития сетевых структур и ведёт к появлению модели глобального брендинга этноспорта, размыкающей национальные границы и знаменующей собой глокализацию, выраженную в продвижении этнорегиональных концепций: бурятского этноспорта, латышского этноспорта, русского этноспорта и др. Такой подход в брендинге этноспорта позволил решить проблему отсутствия единого, цельного продукта, который можно было бы легко распознать, поскольку традиционные игры по умолчанию не могут быть унифицированы в силу их бытования внутри народных праздников, имеющих неповторимый этнокультурный колорит.

Привычная модель спортивного маркетинга оказалась невозможной в этноспорте по причине отсутствия обя-

зательных для всех общих мероприятий, поскольку масштаб изначально локальных традиционных игр зависит только от возможностей организаторов – готовы ли они принимать иногородних и иностранных участников или ограничиваются местной публикой.

Широкое участие населения в диверсифицированном по этнокультурному признаку этноспорте создаёт условия для его позиционирования как сетевого бренда и позволяет обнаружить в рыночном продвижении черты экономики шеринга (от англ. share – «делить») или совместного пользования (shareconomy or collaborative consumption). Результатом такого подхода стало совместное пользование брендом этноспорта.

Сегодня в научной литературе можно встретить множество различных определений шеринга, и все они так или иначе сводятся к обмену свободными ресурсами и коллективному потреблению. Таким образом, экономика шеринга – новая модель потребления, заключающаяся в обмене свободными ресурсами, а само совместное потребление развивает новые экономические и социальные отношения между людьми, опираясь на общую «свою повседневность» [8] и обеспечивая общий доступ к товарам и услугам. Экономика шеринга применительно к этноспорту заключается в том, что в качестве предмета совместного пользования выступает не конкретный товар или услуги, а сам «этноспорт» как бренд, вмещающий в себя технологию возрождения и продвижения традиционных игр как мероприятий в рамках межведомственного взаимодействия отраслей культуры и спорта. При этом в этноспорте создаются условия для масштабирования таких мероприятий, которые заключаются в обеспечении (в том числе коммерческом – за счёт посетителей) визовой поддержки, транспорта, размещения, питания и прочих услуг. Как правило, масштабирование зависит от пожеланий спонсоров и амбиций региональных властей, обычно заинтересованных в широком продвижении мероприятий.

В результате нашего исследования было выявлено, что бренд этноспорта демонстрирует экономический рост благодаря тому, что он наделён особой привлекательностью, обусловленной позитивными ожиданиями от практики участия в традиционных играх, способствующих процессам самоидентификации и гармонизации межэтнических отношений. Разумеется, бренд этноспорта воспринимается нами не только как результат, но и как процесс – брендинг этноспорта, в котором явно обозначены два магистральных направления: 1) реализации индивидуальных планов самосовершенствования и этнокультурной самоидентификации, и 2) достижения общественных целей культурной политики. Оба направления сведены к единой парадигме воздействия на целевую аудиторию, в отношении которой мы измеряем обратную реакцию в виде отзывчивости бренда, выраженную в предоставлении определённого объёма и качества ожидаемых услуг за определённый период времени.

**Вывод.** Концепция брендинга этноспорта основана на модели экономики шеринга, которая обнаруживается в различных проявлениях, начиная с использования бренда по необходимости (on demand), что позволяет формировать целевую аудиторию через социальные сети или просто из тех, кто пришёл. Именно демократичность и общедоступность создают возможность для максимальной диверсификации экономики шеринга в этноспорте: в посещении игр практикуют райдшеринг и карпулинг; размещение производится по системе совместного пользования жилыми помещениями (известного по бизнес-модели Airbnb); освоение игр происходит в форме коворкинга. Таким образом, можно заключить, что брендинг этноспорта не просто интегрирован в экономику шеринга, но и великолепно демонстрирует её связь с общинностью традиционного образа жизни, репликой которого и являются современные традиционные игры, ставшие основой концепции этноспорта.

## Литература

1. Бурова А.Б. Участие японских корпораций в международных нефтегазовых проектах Республики Индонезия / А.Б. Бурова // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2013. – № 2. – С. 182–205.
2. Кучмаева О.В. Возможности эмпирических исследований и количественной оценки результативности культурной политики / О.В. Кучмаева // Культурное наследие России, – 2015. – № 3. – С. 24–33.
3. Кыласов А.В. Этноспорт. Конец эпохи вырождения [Текст] / А.В. Кыласов. – М.: Территория будущего. – 2013. – С. 90–111.
4. Кыласов А.В. Сопоставление опыта спортизации традиционных игр Югры и Якутии / А.В. Кыласов // Финно-угорский мир. – 2016. – № 1 (26). – С. 106–111.
5. Кыласов А.В. Философское осмысление спорта / А.В. Кыласов, Т.Н. Петрова // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2013. – № 1 (77). – С. 124–128.
6. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / К. Омае / Пер. с англ. И. Евстигнеева. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
7. Расторгуев В.Н. Свобода мысли и возможность выбора: политическая и академическая демократия / В.Н. Расторгуев // Вестник Московского университета. Сер. 12, Политические науки. – 2005. – № 1. – С. 58–79.
8. Сегал А.П. Проблемное поле исследования обыденного сознания / А.П. Сегал // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10957> (дата обращения: 25.09.2016).
9. Burova A.B. Uchastie yaponskikh korporatsiy v mezhdunarodnykh neftegazovykh proektakh Respubliki Indoneziya [Japanese corporations' participation in international oil and gas projects in the Republic of Indonesia]. Yugo-Vostochnaya Aziya: aktualnye problemy razvitiya, 2013, no. 2, pp. 182–205.
10. Kuchmaeva O.V. Vozmozhnosti empiricheskikh issledovaniy i kolichestvennoy otsenki rezul'tativnosti kulturnoy politiki [Potential of empirical research and quantitative evaluation of efficiency of cultural policy]. Kulturnoe nasledie Rossii, 2015, no. 3, pp. 24–33.
11. Kylasov A.V. Etnosport. Konets epokhi vyrozhdeniya [Ethnic sport. End of degeneration era]. Moscow: Territoriya budushchego publ., 2013, pp. 90–111.
12. Kylasov A.V. Sopostavlenie opyta sportizatsii traditsionnykh igr Yugry i Yakutii [Comparison of experience of sportization of traditional games of Yugra and Yakutia]. Finno-ugorskiy mir, 2016, no. 1 (26), pp. 106–111.
13. Kylasov A.V., Petrova T.N. Filosofskoe osmyslenie sporta [Philosophical interpretation of sport]. Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I.Ya. Yakovleva, 2013, no. 1 (77), pp. 124–128.
14. Omae K. Myshlenie stratega: Iskusstvo biznesa po-yaponski. Per. s angl. I. Evstigneeva [The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business. Transl. from Engl. I. Evstigneev]. Moscow: Alpina Business Books, 2007.
15. Rastorguev V.N. Svoboda mysli i vozmozhnost vybora: politicheskaya i akademicheskaya demokratiya [Freedom of thought and choice: political and academic democracy]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 12, Politicheskie nauki, 2005, no. 1, pp. 58–79.
16. Segal A.P. Problemnoe pole issledovaniya obydennogo soznaniya [Problem field of study of ordinary consciousness]. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2013, no. 6. Available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10957> (Accessed: 25.09.2016).
17. Kylasov Alexey. Ethnosport. The End of Decline (Sport: Kultur, Veränderung. Sport: Culture, Change). LIT Verlag publ., 2015, 132 p.
18. Eichberg Henning. Folk sports and traditional games in Europe. Sports around the World: History, Culture, and Practice. Santa Barbara, California: ABC-CLIO 2012, vol. 2: 304–312.

## References

## ИЗ ПОРТФЕЛЯ РЕДАКЦИИ

## ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ НОРМАТИВОВ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

УДК/UDC 796.011.3

Поступила в редакцию 16.03.2017 г.

Кандидат биологических наук, доцент **С.В. Михайлова**<sup>1</sup>  
 Доктор медицинских наук, профессор **Ю.Г. Кузмичев**<sup>2</sup>  
 Кандидат педагогических наук, доцент **Т.В. Сидорова**<sup>1</sup>  
 Кандидат педагогических наук, доцент **Т.А. Полякова**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Арзамасский филиал, Арзамас

<sup>2</sup>Нижегородская государственная медицинская академия, Нижний Новгород

**Ключевые слова:** физическое развитие, нормативы, оценочная таблица, морфофункциональные показатели.

**Введение.** В соответствии с требованием проведения и анализа показателей самоконтроля состояния и динамики физического развития (ФР) учащейся молодежи следует актуализировать проблему унифицирования комплекса оценочных таблиц.

**Цель исследования** – обосновать и разработать нормативы физического развития студентов с учетом их половозрастных особенностей.

**Методика и организация исследования.** Использовался генерализующий метод обследования среди 8450 студентов (2420 юношей и 6030 девушек) 17–25 лет. Измерения включали определение длины тела, массы тела, окружности грудной клетки, жизненной емкости легких, динамометрии правой и левой кисти, систолического и диастолического артериального давления, частоты сердечных сокращений, проб Штанге и Генча; расчетные показатели: индекс массы тела, силовой индекс, жизненный индекс.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Выявлены особенности гендерных тенденций индивидуального

достижения дефинитивной стадии развития, связанных с возрастом поступления в вуз и образом жизни. Для разработки оценочных таблиц определили целесообразность формирования следующих возрастно-половых групп: 17, 18, 19, 20 лет; объединенную – 21 год и старше [1]. Выраженность асимметрии распределения всех оценок морфофункциональных показателей определила выбор непараметрического центильного метода представления таблиц нормативных материалов.

**Вывод.** Физическое развитие студентов за период обучения в вузе претерпевает существенные изменения. Асимметричность распределения центильных оценок и выявленные возрастные особенности морфофункциональных показателей обусловили разработку нормативов физического развития студентов по 14 морфофункциональным параметрам в виде одномерных центильных шкал.

## Литература

1. Михайлова С.В. Методы оценки и самоконтроля физического здоровья учащейся молодежи: учебно-метод. пособие / С.В. Михайлова, Ю.Г. Кузмичев, Н.В. Жулин. – Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2017. – 174 с.

Информация для связи с автором: fatinia\_m@mail.ru