

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## Стратегия позиционирования тенниса вокруг ценностей устойчивого развития

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Ермакова Мирослава Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: m1rermakova@yandex.ru*

Профессиональный спорт в современных условиях трансформировался в значимый социокультурный феномен и мощную экономическую отрасль. Сегодня общество ожидает от спортивных организаций не только высоких результатов, но и демонстрации социальной ответственности, экологической сознательности и этичности в управлении, что делает устойчивое развитие ключевым критерием при принятии решений брендами-спонсорами и фактором доверия со стороны аудитории.

Теннис, обладающий статусным имиджем и масштабной инфраструктурой, сталкивается с необходимостью обновления своего позиционирования через ценности устойчивого развития. Это позволяет рассматривать интеграцию принципов ESG не как временную инициативу, а как основу коммуникационной политики турниров, федераций и клубов, необходимую для сохранения актуальности и конкурентоспособности в условиях меняющихся общественных запросов.

Важной особенностью исследования является противоречие между традиционным, отчасти элитарным имиджем тенниса и современными требованиями общества к прозрачности, экологичности и социальной вовлеченности. Теннисные мероприятия связаны с масштабными логистическими и инфраструктурными затратами, что создает репутационные риски. Решением выступает интеграция принципов устойчивого развития в стратегию позиционирования, подкрепленная культурной репрезентацией в кино, моде и медиа.

Масштабность трансформаций подтверждается институциональными инициативами в российском теннисе. Анализ стратегий Федерации тенниса России, экологических и социальных практик крупных турниров демонстрирует, насколько глобальные тренды интегрируются в локальную повестку, что позволяет выявить специфику российского подхода с учетом местных условий и культурных особенностей.

Дополнительный интерес представляет связь устойчивого позиционирования с популяризацией тенниса среди широкой аудитории. Развитие доступной инфраструктуры и массовых программ для любителей формирует не только спортивную, но и социальную базу для укрепления образа тенниса как современного и ответственного вида спорта.

Существенным аспектом является культурно-медийное измерение актуальности тенниса. Проникновение теннисной эстетики в моду, повседневную культуру и гляцевые издания, а также влияние кинематографа, формирующего эмоциональную связь аудитории со спортом, усиливают восприятие тенниса как актуального бренда и расширяют его фан-базу.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа синергии устойчивого позиционирования и культурной репрезентации. Мода и кино выступают эффективными инструментами, усиливающими коммуникацию ценностей устойчивости, что позволяет рассматривать теннис не только как вид спорта, но и как значимый социокультурный феномен, способный поддерживать свой статус в условиях глобальных изменений.

При этом процесс интеграции принципов устойчивого развития связан с рядом сложностей: необходимостью преодоления устоявшегося элитарного имиджа, учетом ожиданий

различных аудиторных сегментов, а также выстраиванием многоканальных коммуникаций со спонсорами, СМИ и местными сообществами. Это делает анализ организационных и коммуникационных стратегий особенно значимым для подтверждения гипотезы о том, что позиционирование вокруг ценностей устойчивого развития является эффективным инструментом поддержания актуального статуса тенниса в российском и мировом

### Источники и литература

- 1) 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Альпина Паблишер, 2013. - 370 с.
- 2) Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2007. -157 с.
- 3) Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Питер, 2006. - 107 с.
- 4) Брундтланд Г. Х. (ред.) Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию / Под ред. Г. Х. Брундтланд. — М.: Прогресс, 1989. — 371–376 с.
- 5) Данилов-Данильян В. И., Лосев К. С. Экологический вызов и устойчивое развитие / В. И. Данилов-Данильян, К. С. Лосев. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 335 с.
- 6) ИСО. Руководство по социальной ответственности ИСО 26000 (русская версия) [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.iso.org/ru/standard/42546.html> (дата обращения: 19.01.2026).
- 7) Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. — М.: Вильямс, 2012. — 71 с.
- 8) Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент / К. Л. Келлер. — М.: Вильямс, 2013. — 553 с.
- 9) Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 240 с.
- 10) Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2007. — 300 с.
- 11) ООН. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/> (дата обращения: 19.01.2026).
- 12) Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Д. Траут. — СПб.: Питер, 2019. — 352 с.
- 13) Федерация тенниса России. Официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://rttf.ru/> (дата обращения: 19.01.2026).