

Научная статья**УДК 796.075.6****DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1250****Aigul Zinurovna Kulbakhtina**

Candidate of History,
Associate Professor of the Department of Humanities
and Natural Sciences,
Bashkir Institute of Physical Culture (branch)
of the Urals State University of Physical Culture
Ufa, Russian Federation
aikool81@mail.ru

Victoria Borisovna Krutko

Candidate of Pedagogy, Associate Professor,
Head of the Department of Theory and Methodology
of Complex Coordination and Cyclic Sports,
Bashkir Institute of Physical Culture (branch)
of the Urals State University of Physical Culture
Ufa, Russian Federation
krutko07@mail.ru

Lina Pnurovna Lavreshina

Senior Lecturer of the Department of Theory and Methodology
of Complex Coordination and Cyclic Sports,
Bashkir Institute of Physical Culture (branch)
of the Urals State University of Physical Culture
Ufa, Russian Federation
akhmetshina.lina2014@yandex.ru

Айгуль Зинуровна Кулбахтина

канд. ист. наук,
доцент кафедры гуманитарных
и естественно-научных дисциплин,
Башкирский институт физической культуры (филиал)
Уральского государственного университета физической культуры
Уфа, Российская Федерация
aikool81@mail.ru

Виктория Борисовна Крутько

канд. пед. наук, доцент,
заведующий кафедрой теории и методики
сложнокоординационных и циклических видов спорта,
Башкирский институт физической культуры (филиал)
Уральского государственного университета физической культуры
Уфа, Российская Федерация
krutko07@mail.ru

Лина Ильнуровна Лаврешина

старший преподаватель кафедры теории и методики
сложнокоординационных и циклических видов спорта,
Башкирский институт физической культуры (филиал)
Уральского государственного университета физической культуры
Уфа, Российская Федерация
akhmetshina.lina2014@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ БЮДЖЕТНЫХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

5.8.4 — Физическая культура и профессиональная физическая подготовка

Аннотация. В статье на основе анализа теоретико-методологических основ управления брендом, изучения особенностей управления спортивным брендом и, в частности, брендом физкультурно-спортивных организаций впервые раскрывается специфика управления брендом бюджетных организаций физкультурно-спортивной отрасли на начальных этапах. Бюджетные организации сильно ограничены в возможностях использования широчайшего спектра маркетинговых инструментов по сравнению с коммерческими структурами. В то же время высокая межотраслевая и внутриотраслевая конкуренция в отрасли и концепция ее расширения ставит эти организации в позицию практически полноценных рыночных игроков. Очевидно, что есть определенные аспекты, которые необходимо учитывать руководителям бюджетных физкультурно-спортивных организаций при управлении их брендами. Отсутствие целевых средств для бренд-менеджмента у этой категории субъектов физической культуры и спорта, государственный или муниципальный характер собственности накладывает ряд обязательств и ограничений, связанных с атрибутами бренда.

Авторы предприняли попытку систематизации теоретических аспектов, необходимых для управления брендом бюджетных физкультурно-спортивных организа-

ций, обозначили правовые аспекты создания и использования атрибутов бренда, на которые важно опираться при управлении их брендом. Выявлено, что актуальными для бюджетных организаций являются начальные этапы бренд-менеджмента.

Авторы делятся своим опытом по разработке логотипа для бюджетной спортивной школы по биатлону: рекомендуют на начальном этапе провести атрибутивный анализ бренда организации, создать карту логотипов организаций, культивирующих определенный вид спорта, изучить предпочтения целевой аудитории относительно айдентики спортивной школы и использования нейросетей при создании логотипа; настаивают на том, чтобы работы по управлению брендом не ограничиваются созданием логотипа, спортивным школам необходимо сформулировать миссию организации и другие внутренние идентификаторы. Авторы подобрали ряд низкокзатратных инструментов для начальных этапов бренд-менеджмента бюджетных физкультурно-спортивных организаций.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, управление брендом, атрибуты бренда, логотип, правовые аспекты создания логотипа, нейросети, системы искусственного интеллекта, физкультурно-спортивные организации, бюджетные физкультурно-спортивные организации

Для цитирования: Кулбахтина А. З., Крутько В. Б., Лаврешина Л. И. Особенности управления брендом бюджетных физкультурно-спортивных организаций // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 1(70). С. 535—541. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1250.

FEATURES OF BRAND MANAGEMENT OF BUDGETARY PHYSICAL CULTURE AND SPORTS ORGANIZATIONS

5.8.4 — Physical culture and professional physical training

Abstract. *In the article on the basis of the analysis of theoretical and methodological foundations of brand management, studying the peculiarities of sports brand management and, in particular, the brand of physical culture and sports organizations, the specifics of brand management of budgetary organizations of the physical culture and sports industry at the initial stages are revealed for the first time. Budgetary organizations are severely limited in their ability to use the widest range of marketing tools compared to commercial structures. At the same time, high inter-branch and intra-branch competition in the industry and the concept of its expanding commercialization puts these organizations in the position of almost full-fledged market players. Obviously, there are certain aspects that need to be taken into account by managers of budgetary physical culture and sports organizations when managing their brands. The absence of targeted funds for brand management in this category of subjects of physical culture and sports, the state or municipal nature of ownership imposes a number of obligations and restrictions related to brand attributes. The authors make an attempt to systematize the theoretical aspects necessary for brand management of budgetary physical culture and sports*

organizations, and outline the legal aspects of creation and use of brand attributes, which are important to rely on when managing their brand. It is revealed that the initial stages of brand management are relevant for budgetary organizations. The authors share their experience in developing a logo for a budget sports school for biathlon: they recommend at the initial stage to conduct an attribute analysis of the organization's brand, to create a map of logos of organizations that cultivate a certain type of sport, to study the preferences of the target audience regarding the sports school's identity and the use of neural networks in creating a logo; they insist that brand management is not limited to the creation of a logo, sports schools need to formulate the mission of the organization and other aspects of the brand management. The authors have selected a number of low-cost tools for the initial stages of brand management of budgetary physical culture and sports organizations.

Keywords: *brand, brand management, managing a brand, brand attributes, logo, legal aspects of logo creation, neural networks, artificial intelligence systems, physical culture and sports organizations, budgetary physical culture and sports organizations*

For citation: Kulbakhtina A. Z., Krutko V. B., Lavreshina L. I. Features of brand management of budgetary physical culture and sports organizations. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2025;1(70):535—541. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1250.

Введение

Актуальность. Согласно стратегическому планированию в области физической культуры и спорта к 2030 г. государство ожидает увеличение внебюджетных источников финансирования спортивных организаций, что повышает роль маркетинговых инструментов в их деятельности.

Изучение учредительных документов спортивных федераций и школ показало, что в качестве цели деятельности физкультурно-спортивных организаций обозначены развитие и популяризация вида спорта. Однако сфера физической культуры и спорта характеризуется высокой межотраслевой конкуренцией, что усложняет движение к цели. На фоне межотраслевой конкуренции в сфере физической культуры и спорта наблюдается значительная внутриотраслевая конкуренция, т. к. ежегодно в России открывается большое количество спортивных объектов. По словам министра спорта РФ М. В. Дегтярева, с 2019 г. в рамках федерального проекта «Спорт — норма жизни» было построено около 600 спортивных объектов.

Как правило новые крупные спортивные объекты сдаются комплексно и имеют уже свой брендбук, что дает основание для формулирования тезиса о реализации стратегий управления брендом на впервые вводимых спортивных объектах. Однако на фоне таких объектов особенно заметным становится несформированность бренда и отсутствие стратегий его управлением у ряда давно и успешно функционирующих спортивных организаций, что ослабляет их позиции в конкурентной борьбе.

Некоммерческий характер значительной доли физкультурно-спортивных организаций ограничивает возможности их продвижения, что напрямую отражается на развитии и

популяризации видов спорта: наиболее эффективные способы продвижения организаций оказываются недоступными для бюджетных организаций.

Изученность проблемы. Тема управления спортивными брендами попала в фокус внимания ученых не так давно. Основными направлениями научного поиска являются изучение управления брендом коммерческих физкультурно-спортивных организаций (Е. В. Беликова), спортивных клубов (В. Ю. Костиков), управление брендом спортивных инвентов (А. А. Фуренко, Г. А. Катин), продвижение брендов в интернет-пространстве (С. А. Лочан), бренд-менеджмент отдельных спортсменов (С. И. Изаак, В. А. Коловратов) или отдельных видов спорта (А. В. Кыласов, А. С. Любавин, А. В. Алексеев).

Теоретической основой исследования послужили работы, посвященные сущностным характеристикам бренда и брендинга. Большой вклад в теорию бренда внес А. С. Старов, который проследил эволюцию понятия «бренд» [1], рассмотрел форму, содержание и ценности бренда [2]. Согласно подходу, предложенному А. С. Старовым, бренд соединяет в себе внешние и внутренние идентификаторы, внешние же, в свою очередь, подразделяются на вербальные и визуальные. К вербальным он относит марочное имя и слоганы; к визуальным — логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль [3]. Представители петербургской школы маркетинга А. С. Старов [3] и В. И. Черенков [4] обогатили теорию бренда авторскими определениями, сформулированными на основе многоаспектного анализа существующих в русскоязычной и англоязычной литературе определений этого понятия, В. И. Черенков дал один из последних и самых полных вариантов его трактовки. В. Н. Домнин разработал теоретические основы

различных аспектов управления брендом (бренд-менеджмента) и понятийный аппарат этой темы [5]. В работе Ю. В. Комаровой на основе анализа теории Ф. Котлера и сравнения этапов жизненного цикла товаров и брендов, высказывается мысль о необходимости учета указанных стадий при управлении брендом [6]. Названные авторы разрабатывают отдельные аспекты бренда, брендинга и бренд-менеджмента в основном коммерческих структур.

Отдельного внимания требуют работы, направленные на изучение спортивных брендов. А. В. Малыгин проводит глубокий анализ спортивного бренда [7], он разработал подход для анализа структуры спортивного бренда, в рамках которого выделил его основные атрибуты: функциональная сущность, известное имя, стандарты, монетизация, ассоциации, ценности, история и капитализация [8]. И. В. Васильева предлагает рассматривать ассоциации с брендом в трех категориях: атрибуты бренда, преимущества бренда и отношение к бренду. А в качестве атрибутов бренда спортивной команды выделяет успех, главного тренера, звездных игроков, соперников, персонал, логотип, спортивный объект, историю команды и фанатов [9]. На эти подходы мы будем опираться при анализе бренда бюджетных физкультурно-спортивных организаций.

Ключевым для эффективного управления брендом является этап визуализации, и большая роль в этом процессе отводится созданию логотипа. Так, С. А. Избасарова с соавторами исследовали визуальную выразительность бренда как важнейшую составляющую коммуникации с потребителем. Предложенная ими методика помогает проанализировать элементы логотипов и сформировать критерии визуальной выразительности бренда [10]. С 2023 г. появляются научные публикации молодых исследователей И. Д. Менчук и П. А. Чирковой по использованию нейросетей при создании визуальной айдентики [11; 12]. В этих работах дан анализ возможностей конкретных систем искусственного интеллекта для решения отдельных задач на определенных этапах создания визуальных атрибутов бренда.

Нейминг и ренейминг спортивных объектов и сооружений наряду с изучением специфики спортивного бренда стал предметом исследования ученых под руководством А. В. Починкина [13]. К теме продвижения бренда спортивной школы в медиапространстве средствами пиар-коммуникаций обратилась Д. П. Грачева [14]. Мы в своем исследовании также исходим из идеи необходимости использования малозатратных стратегий продвижения бренда и адаптации более дорогих коммерческих инструментов под возможности бюджетных организаций.

В то же время работ по изучению брендов бюджетных физкультурно-спортивных организаций критически мало, что актуализирует научный поиск в этом направлении.

Противоречие между необходимостью формирования сильного бренда для физкультурно-спортивных организаций и ограниченностью возможностей продвижения для бюджетных физкультурно-спортивных организаций вывело нас на формулирование **проблемы** исследования: определение аспектов, которые необходимо учитывать бюджетным физкультурно-спортивным организациям при управлении своим брендом.

Рабочая гипотеза: управление брендом бюджетных физкультурно-спортивных организаций имеет свою специфику, выявление которой поможет более эффективно управлять их брендом.

Целью своей работы мы видим выявление особенностей управления брендом бюджетной физкультурно-спортивной организации.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Систематизация теоретико-методологических основ управления брендом бюджетной физкультурно-спортивной организации при помощи общелогических и частнологических методов.

2. Выявление правовых аспектов управления брендом бюджетной физкультурно-спортивной организации.

3. Поиск малозатратных способов создания бренда спортивной организации и управления им.

Научная новизна: выявлены теоретические и правовые особенности управления брендом бюджетных физкультурно-спортивных организаций.

Теоретическая значимость: систематизированы теоретические и правовые аспекты управления брендом бюджетных организаций. На основе анализа атрибутов бренда бюджетных организаций по виду спорта биатлон выявлено, что актуальными для них являются начальные этапы бренд-менеджмента.

Практическая значимость: результаты исследования о специфике начальных этапов бренд-менеджмента и рекомендации по использованию низко затратных инструментов можно использовать при управлении брендом бюджетной физкультурно-спортивной организации.

Основная часть

Методология. Для изучения теоретико-методологических и правовых особенностей управления брендом бюджетных физкультурно-спортивных организаций применялись общелогические методы (анализ, сравнение, систематизация и др.) и частнологические методы социально-гуманитарных наук.

Практическая часть основывается на сравнительном анализе визуального образа 50 спортивных организаций по виду спорта «биатлон», опросе 200 респондентов из числа целевой аудитории по поводу ожиданий от визуального образа бренда конкретной организации и использовании нейросетей для его создания.

Представление результатов. Анализ научной и учебно-методической литературы показал дискуссионный характер термина «бренд». В зарубежной и отечественной науке и практике существует разночтение в трактовке термина «бренд» (см. табл.).

Таким образом, в ряде определений акцент сделан на формальных признаках бренда, что больше соответствует правовому подходу в интерпретации бренда. В то же время выделяется группа определений, фокусирующих внимание на эмоциональной, ценностной или функциональной стороне бренда. Тогда как по отношению к сущности бренда наиболее очевидным является использование тезиса Гегеля о неразрывном единстве формы и содержания, к которому авторы данной статьи вслед за другими исследователями закономерно приходят в финале изучения сущности бренда. На наш взгляд, бренд — это неразрывное единство формы и содержания, включающее в себя как внешние символические атрибуты (форму), так и ценностно-сущностное наполнение бренда и интенциональное состояние его потребителей при соприкосновении с ним (содержание), которое будет идентифицировать продукт и определять его конкурентное преимущество. Одно

из последних научно обоснованных определений бренда дает В. И. Черенков, понимая под ним «многомерный кодированный сигнал (экономические, функциональные, эмоциональные, культурологические измерения), несущий сообщение (обещание), предназначенное для идентификации товара под данным брендом и/или владельца/пользователя этого бренда, закрепления за владельцем

прав собственности на этот бренд, а также генерирования когнитивного резонанса на целевом рынке, связанного с появлением позитивных ассоциаций, порожденных предшествующим опытом потребления и/или ожиданиями реально-виртуального сообщества, образующего указанный рынок» [4, с. 165], тем самым также подчеркивая дуальность бренда.

Расширение содержания термина «бренд»

Авторы / источник	Определение	Комментарий
Ф. Котлер, Г. Армстронг	Бренд — это название, слоган, символ, дизайн или их комбинация, идентифицирующие производителя или продавца товара или услуги	Внимание только к внешним атрибутам и идентификационной функции
Американская ассоциация маркетинга	Бренд — это имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов	Наряду с внешними атрибутами и идентификационной функцией появляется субъект «конкуренты»
М. Макдональд, Х. Вилсон	Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт как имеющий устойчивое конкурентное преимущество	Бренд определяется как фактор успеха в конкурентной борьбе
П. Фелдвик	Бренд — это набор восприятий в воображении потребителя	Акцент на воздействии внешних раздражителей (атрибутов) на сознание потребителя, потребитель — адресат и главный субъект создания бренда
Л. Чернатони	Бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям	Расширены объекты брендинга; потребности и запросы пользователей являются ключевыми, на их основе артикулируются ценности объекта брендинга
С. Старов	Бренд — легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услуга, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие их потребностям	Идентификаторы поделены на вербальные и визуальные (на наш взгляд, избыточное для дефиниции уточнение); конкретизированы ценности бренда

В науке и практике не сложилось единства и согласованности мнений в вопросах выделения этапов управления брендом. Согласно популярной теории, формулируемой на основе концепции жизненного цикла товара по Ф. Котлеру, выделяются следующие этапы жизненного цикла бренда: рождение, рост, зрелость и спад. Первым этапом управления брендом в соответствии указанной концепцией принято называть позиционирование бренда, который включает в себя исследование целевой аудитории, анализ конкурентов и артикуляцию интересов целевой аудитории по отношению к атрибутам бренда. На следующем этапе происходит создание идеи бренда (миссии, ценностей, легенды и др.). На третьем этапе происходит планирование стратегии продвижения бренда. По мнению Ю. О. Ляшук и О. В. Платоновой, система управления брендом включает в себя три, взаимосвязанных в единый комплекс, стратегии: стратегию позиционирования бренда; стратегию продвижения бренда; рекламную стратегию бренда [15].

Авторы статьи считают, что для эффективного управления брендом необходимо провести анализ его атрибутов и в зависимости от состояния бренда выбирать действия, адекватные этапу, на котором находится бренд. Частными случаями управления брендом, на наш взгляд, являются создание, развитие, усиление, перепозиционирование и перезапуск (ребрендинг), которые актуализируются на определенных этапах жизненного цикла бренда.

Аудит бренда бюджетных физкультурно-спортивных организаций показывает, что наиболее актуальными для них являются первые две стратегии. Как правило перед руководством бюджетных физкультурно-спортивных организаций стоит задача формирования/создания и/или развития бренда, т. к. при наличии таких атрибутов бренда как талантливые тренеры, богатая история побед и воспитания чемпионов, высокое качество проведения физкультурно-спортивных мероприятий у бюджетных организаций отсутствуют базовые компоненты бренда, включающие как внешние, так и внутренние идентификаторы.

Несмотря на справедливую критику авторов, сводящих бренд лишь к логотипу и/или иным визуальным признакам, нельзя не признать их важного значения и роли как на этапе создания бренда, так и на дальнейших этапах управления им.

В структуре бренда ключевую роль играет его название. Поэтому ученые и практики в целом единодушны в том, что управление брендом начинается с нейминга. Сегодня очевиден тренд на минималистичность как в визуальном образе, так и названии. Однако бюджетные спортивные школы не могут использовать широкие возможности нейминга, позволяющего повысить привлекательность бренда. Применительно к бюджетным образовательным организациям действуют правовые нормы, содержащие требования по обязательному указанию в наименовании формы собственности (государственная или муниципальная), типа учреждения (бюджетная: автономная или казенная),

типа образовательной (дополнительное образование) или создаваемой для обучения по дополнительным общеобразовательным программам в области физической культуры и спорта (спортивная школа) организации.

Поэтому нейминг для бюджетных физкультурно-спортивных организаций в лучшем случае будет сведен к использованию официального сокращенного наименования учреждения, закрепленного в его уставе, содержащего трудновоспроизводимую аббревиатуру ГБУ ДО СШОР, МАУ ДО и пр. Нередко спортивная организация носит чье-либо имя, что также удлиняет его название. С другой стороны, для таких физкультурно-спортивных организаций, как правило, упрощается процедура наименования, т. к. этап проверки зарегистрированного торгового знака или запатентованного названия, а также доменного имени упрощается.

Следующим важным компонентом бренда является его логотип. При создании логотипа для физкультурно-спортивной организации также необходимо учитывать ряд теоретических и правовых аспектов. Теоретические аспекты создания логотипа включают в себя как общие знания о структуре логотипа, особенностях его элементов, этапах создания логотипа, так и знания о специфике видов спорта, культивируемых физкультурно-спортивной организацией. Логотип выполняет следующие функции: он является одновременно и средством внутренних коммуникаций, служащих объединению сотрудников организации, и средством внешних коммуникаций, выделяющих уникальность организации на конкурентном рынке; его можно размещать на рекламно-сувенирной продукции, спортивной форме и других носителях фирменного стиля, что способствует появлению дополнительных источников дохода спортивной организации.

Интеграция этих знаний приводит авторов статьи к мнению, что основными элементами логотипа спортивной организации, являются шрифты, геометрическая форма и расцветка, связанные с видом спорта, отражающие ценности и историко-культурную идентичность физкультурно-спортивной организации.

Так как бренд является инструментом внешней и внутренней коммуникации, то процесс создания логотипа включает в себя учет мнений и внешней и внутренней аудитории. Поэтому на данном этапе необходимо провести исследование общественного мнения по поводу ожиданий аудитории относительно визуальных атрибутов бренда, его фирменного стиля.

При создании логотипа допускается, а иногда и рекомендуется использовать географические привязки к территории, ландшафту, флоре и фауне. Так как предметом нашего исследования являются бюджетные организации, выполняющие важный социально-политический заказ, то, на наш взгляд, логотип целесообразно создавать на основе цветовой гаммы официальной символики региона. Так, региональные бюджетные физкультурно-спортивные организации будут продвигать не только себя, но и субъекты Российской Федерации, на территории и при финансировании которых они осуществляют свою деятельность.

Перейдем к правовым аспектам создания логотипа. Вопрос о символике бюджетной физкультурно-спортивной организации регулируется нормами Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», где указано, что «образовательная организация — некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность

в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана». Согласно ст. 3 Федерального закона от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» «некоммерческие организации вправе иметь символику — эмблемы, гербы, иные геральдические знаки, флаги и гимны, описание которой должно содержаться в учредительных документах». Учредительным документом организации является устав. Однако в процессе изучения нормативной практики спортивных школ авторами было выявлено, что графическое изображение и описание символики как правило представлено либо в положении о логотипе, либо в положении о спортивной школе. Положение о логотипе имеет следующую структуру: общие положения, описание логотипа, порядок использования логотипа. Созданию указанных положений предшествует издание соответствующих распорядительных документов (приказов).

Бюджетные образовательные организации редко пользуются правом регистрации товарного знака, поэтому их логотипы менее защищены от заимствований. Проблема создания уникального визуального образа бренда бюджетными образовательными организациями как правило преодолевается путем создания логотипов через конкурсные процедуры. Такой подход имеет свои недостатки: с одной стороны, отсутствует гарантия уникальности визуального образа, с другой стороны, логотип создается без необходимости на этом этапе исследовательской части.

Однако руководители организации, на наш взгляд, должны удостовериться в оригинальности визуальных составляющих бренда. Даже при очевидности отсутствия юридических санкций, создателям логотипа необходимо застраховаться от прецедента морально-этической ответственности за возможные заимствования. Поэтому авторы предлагают проанализировать логотипы спортивных школ, культивирующих такой же вид спорта. Так, при работе над эмблемой ГБУ ДО СШОР по биатлону Республики Башкортостан авторами статьи был проведен анализ существующих логотипов (эмблем) федераций и спортивных школ по биатлону. Авторами была создана карта логотипов более 30 спортивных школ и региональных федераций. И хотя сайт союза биатлонистов России содержит данные о существовании 50 региональных федераций и нескольких сотен спортивных учреждений и комплексов в субъектах Российской Федерации, в ходе мониторинга авторы исследования выявили отсутствие внешних визуальных атрибутов бренда у значительного числа организаций.

С развитием систем искусственного интеллекта появляются дополнительные возможности для делегирования ряда производственных задач. Авторы данной статьи предлагают использовать популярные нейросети для создания логотипов бюджетных физкультурно-спортивных организаций. На основе опроса мнения внешней и внутренней целевой аудитории, с учетом специфики вида спорта или организации, его истории рекомендуется прописать инструкцию (промпт) для нейросетей по созданию логотипа.

Так, мы в процессе создания логотипа для ГБУ ДО СШОР по биатлону Республики Башкортостан изучили ожидания спортсменов-биатлонистов, родителей юных воспитанников, сотрудников организации и жителей районов города, находящихся в территориальной доступности по отношению к биатлонному комплексу. Жители города и близлежащих районов были включены в сегментацию на основе территориального критерия, с перспективой вовлечения их в многочисленные

спортивные ивенты. В дальнейшем зрители могут выступать в качестве потребителей товаров и услуг производителей, обслуживающих спортивные события. Кроме того, удачное (в нашем случае) расположение спортивного объекта в природной зоне создает возможности для потенциальной кластеризации территории спортивного объекта, включения в спортивно-туристические маршруты и физкультурно-спортивные практики гостей и жителей города.

Считаем необходимым отметить, что внешняя аудитория высказывала пожелания по поводу цветовой гаммы, фигуры спортсмена биатлониста, в то время как внутренняя аудитория хотела отразить в логотипе богатую историю успехов и побед. Ожидания респондентов были соотнесены с ценностями и сформулированной на основе мозгового штурма с руководителями спортивной школы и экспертами отрасли миссии организации; далее был сформирован промпт. Из сгенерированных нейросетью изображений мы отобрали 20 позиций, наиболее соответствующих нашим запросам. Далее разместили их в электронную форму опросника и разослали тем же респондентам для проверки совпадения ожиданий целевой аудитории и отбора три лучших логотипа. После утверждения логотипа наступает этап формирования фирменного стиля и отображения его в брендбуке.

Усеченное определение брендбука включает в себя лишь графические образы для физических и цифровых продуктов. Более полное, а вместе с тем и наиболее удачное определение структуры брендбука связано с включением в него наряду с внешними атрибутами миссии организации, ее маркетинговой стратегии, анализа конкурентов и целевой аудитории, прописанного стиля общения и др. Бюджетные организации как правило ограничиваются использованием первого варианта брендбука. Однако брендбук является серьезным документом в маркетинговой коммуникации. Поэтому мы рекомендуем бюджетным организациям формировать расширенную версию брендбука, создание которого можно осуществлять в формате стратсессий, к тому же спортивные школы сейчас трудятся над схожими задачами в рамках разработки программ своего развития.

Выводы

Анализ научной и учебно-методической литературы показал незначительное количество работ по содержанию управления брендом бюджетной физкультурно-спортивной организации. В то же время в соответствии со стратеги-

ческими целями развития отрасли назрела необходимость продвижения организаций такого типа на рынке физкультурно-спортивных услуг.

Для разработки стратегий продвижения бюджетных физкультурно-спортивных организаций необходимо иметь сильный положительный бренд, включающий в себя внутренние и внешние (вербальные и визуальные) атрибуты. Аудит бренда бюджетных физкультурно-спортивных организаций показал, что у значительного числа учреждений не сформированы либо отдельные атрибуты бренда, либо большая их часть. Поэтому для большого количества спортивных школ и спортивных объектов бюджетного типа актуальными представляются стадии позиционирования и/или создания бренда.

Несмотря на существующую научную дискуссии вокруг узкого подхода к определению содержания бренда, сводящего бренд лишь к внешним атрибутам, признается, что нельзя в управлении брендом обойтись без этого ключевого этапа. Поэтому специалистам, ответственным за создание бренда бюджетной организации, необходимо учитывать теоретико-методологические и правовые аспекты этого этапа.

Ограниченность финансовых средств на указанные цели является главным препятствием для бренд-менеджмента бюджетных организаций. Поэтому авторы статьи предложили использовать малозатратные способы, в частности нейросети, для создания логотипов, стратегические сессии для формирования ряда внешних и внутренних идентификаторов бренда.

Заключение

Таким образом, выявлен ряд особенностей теоретико-методологического и правового характера, влияющих на процесс управления брендом бюджетной физкультурно-спортивной организации. Подобраны низко затратные инструменты для управления брендом. Данное исследование обладает определенной теоретической и практической ценностью: оно может стать основой для дальнейшего изучения процессов управления брендом и послужить в качестве рекомендаций для начальных этапов бренд-менеджмента. Уверены, что тема управления брендом бюджетных спортивных организаций должна получить свое дальнейшее развитие: нераскрытыми остаются вопросы создания цифрового бренда и продвижения в социальных сетях, капитализации бренда бюджетных спортивных организаций, управление брендом на поздних этапах и др.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Старов С. А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 1) // Бренд-менеджмент. 2008. № 5. С. 266—274.
2. Старов С. А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 2) // Бренд-менеджмент. 2008. № 6. С. 336—351.
3. Старов С. А. Управление брендами. М., 2021. 557 с.
4. Черенков В. И., Веретено А. А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. Т. 18. Вып. 2. С. 145—174. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2019.201.
5. Домнин В. Н. Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 5—32.
6. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненного цикла товара и бренда // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 12(20). Ст. 53.
7. Малыгин А. Спортивный маркетинг. М.: ПЛАНЕТА, 2018. 336 с.
8. Малыгин А. В. Атрибутивный подход к построению спортивных брендов // Вестник Российского международного олимпийского университета. 2016. № 1(18). С. 36—51.
9. Васильева И. В. Управление капиталом спортивного бренда и его оценка // Modern Science. 2020. № 5-3. С. 45—55.
10. Избасарова С. А., Мельникова О. Т., Сухина Т. В. Роль логотипа в актуализации визуальной выразительности бренда // Национальный психологический журнал. 2022. № 2(46). С. 56—64.

11. Менчук И. Д. Изучение этапов разработки дизайна логотипа с использованием искусственного интеллекта // Современные тенденции творческого образования в сфере искусства и культуры : сб. ст. М. : Перспектива-Москва, 2023. С. 673—676.
12. Чиркова П. А. Разработка айдентики бренда на основе инновационных методов ИИ и нейросетей // XII Конгресс молодых ученых : сб. науч. тр. СПб. : Нац. исслед. ун-т ИТМО, 2023. С. 421—427.
13. Починкин А. В., Димитров И. Л., Вишейко С. В. Брендирование спортивной организации // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2016. № 6(136). С. 128—132.
14. Грачева Д. П. Продвижение бренда спортивной школы «Электрон» в медиаполе Новгородской области // Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях: актуальные вопросы и перспективные решения : материалы Нац. науч.-практ. конф. с междунар. участием. СПб. : С.-Петерб. гос. ин-т кино и телевидения, 2024. С. 27—29.
15. Лящук Ю. О., Платонова О. В. Сравнительный анализ стратегий управления брендом // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2021. Т. 83. № 1. С. 343—352. DOI: 10.20914/2310-1202-2021-1-343-352.

REFERENCES

1. Starov S. A. Development of the concept “brand”: methodological aspects (part 1). *Brend-menedzhment = Brand management*. 2008;5:266—274. (In Russ.)
2. Starov S. A. Development of the concept “brand”: methodological aspects (part 2). *Brend-menedzhment = Brand management*. 2008;6:336—351. (In Russ.)
3. Starov S. A. Brand Management. Moscow, 2021. 557 p. (In Russ.)
4. Cherenkov V. I., Vereteno A. A. Brand and branding: issues of theory and representation. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Vestnik of Saint-Petersburg University. Management*. 2019;18(2):145—174. (In Russ.) DOI: 10.21638/11701/spbu08.2019.201.
5. Domnin V. N. Starov S. A. Evolution of key concepts of brand management. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Vestnik of Saint-Petersburg University. Management*. 2017;16(1):5—32. (In Russ.)
6. Komarova Yu. V. Identification of categories and differences of life-cycles product and brand. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem = Modern studies of social issues*. 2012;12(20):53. (In Russ.)
7. Malygin A. Sports marketing. Moscow, PLANETA, 2018. 336 p. (In Russ.)
8. Malygin A. V. Attributive approach to building sports brands. *Vestnik Rossiiskogo mezhdunarodnogo olimpiiskogo universiteta*. 2016;1(18):36—51. (In Russ.)
9. Vasilieva I. V. Sports brand capital management and its assessment. *Modern Science*. 2020;5-3:45—55. (In Russ.)
10. Izbasarova S. A., Melnikova O. T., Suhina T. V. Role of the logo in actualization of visual expressiveness of a brand. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal = National Psychological Journal*. 2022;2(46):56—64. (In Russ.)
11. Menchuk I. D. Study of the stages of logo design development using artificial intelligence. *Sovremennye tendentsii tvorcheskogo obrazovaniya v sfere iskusstva i kul'tury = Modern trends of creative education in the sphere of art and culture. Collection of articles*. Moscow, Perspektiva-Moskva, 2023. Pp. 673—676. (In Russ.)
12. Chirkova P. A. Development of brand identity based on innovative AI and neural network methods. *XII Congress of Young Scientists. Collection of scientific papers*. Saint Petersburg, National Research University ITMO publ., 2023:421—427. (In Russ.)
13. Pochinkin A. V., Dimitrov I. L., Visheiko S. V. Branding of a sports organization. *Uchenye zapiski universiteta im. P. F. Lesgafta*. 2016;6(136):128—132. (In Russ.)
14. Gracheva D. P. Promotion of the brand of the sports school “Electron” in the media field of the Novgorod region. *Mediakommunikatsionnye tekhnologii i upravlenie proektami v tvorcheskikh industriyakh: aktual'nye voprosy i perspektivnye resheniya = Media and communication technologies and project management in creative industries: current issues and promising solutions. Proceedings of the National Scientific and Practical Conference with international participation*. Saint Petersburg, St. Petersburg State Institute of Cinema and Television publ., 2024:27—29. (In Russ.)
15. Lyashchuk Y. O., Platonova O. V. Comparative analysis of brand management strategies. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologii = Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*. 2021;83(1):343—352. (In Russ.) DOI: 10.20914/2310-1202-2021-1-343-352.

Статья поступила в редакцию 12.01.2025; одобрена после рецензирования 22.01.2025; принята к публикации 24.01.2025.
The article was submitted 12.01.2025; approved after reviewing 22.01.2025; accepted for publication 24.01.2025.