

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники  
Кафедра инженерной психологии и эргономики

УДК 796.062.4

Микулич  
Александр Васильевич

Методы, средства и способы развития уровня эффективности бренда  
спортивного клуба

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание степени магистра  
по специальности 1-23 80 03 «Психология»

Научный руководитель  
Н.А. Дубинко, кандидат  
психологических наук, доцент

Минск 2021

## ВВЕДЕНИЕ

Исследование значения бренда в социальной действительности выявляет, что смена приоритетов, которую повлек за собой переход к обществу потребления, актуализировала брендинг спортивной сферы. Спорт сам по себе как институализация различных видов физической активности не может удовлетворить все потребности индивида, поэтому возникает кооперация самых различных элементов культурной среды и спортивных практик. При этом в условиях обострения конкуренции в спорте производители спортивного продукта вынуждены искать новые механизмы воздействия на целевые аудитории с целью завоевания их доверия. Брендинг — один из наиболее значимых научно-практических методов.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель – Разработать веб-приложение, которое поспособствует в повышении уровня эффективности бренда футбольного клуба и автоматизации ключевых процессов внутри клуба

Объект исследования – бренд футбольного клуба. Предмет исследования - методы, средства и способы развития уровня эффективности бренда футбольного клуба.

В работе были поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ целевой аудитории, изучить и применить методы повышения эффективности бренда спортивного клуба.
2. Разработать веб-приложение, которое повысит эффективность развития бренда спортивного клуба.
3. Оценить эффективность развития бренда на примере футбольного клуба «Гранит-Микашевичи».

Для начала стоит изучить процессы и структуру спортивного клуба (в данной работе мы будем рассматривать футбольный клуб). Затем ознакомиться с понятием эффективности бренда спортивного клуба. Изучим способы продвижения бренда в соцсетях. Следующим шагом будет обзор ключевых составляющих, способствующих повысить уровень эффективности бренда спортивного клуба. В качестве завершающего этапа стоит изучить особенности создания веб приложений на платформе React.js и Node.js подобрать материалы, которые помогут написанию кода на языке программирования JavaScript и публикации приложения на платформе для распространения.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

За последние десятилетия область спорта высших достижений пережила ряд трансформаций, в результате которых спортивный брендинг превратился в самостоятельную предметную сферу. Актуальность исследования определяется новым контекстом спорта на международном уровне, вовлечением его в сферу политических и коммерческих процессов, во влиянии на международное общественное мнение и стейкхолдеров разного уровня. Если маркетинг в сфере спорта представляет собой технологию социально-культурных нововведений, направленных на воспроизводство человеческого национального капитала, то брендинг является технологией и искусством продвижения ценностей, символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом и актуальных для социума.

Способы продвижения любого бренда внутри социальной сети будут связаны таргетингом. Реклама вашего сообщества будет демонстрироваться только очень узкой аудитории: вы задаете все важные параметры — пол, возраст, регион проживания, интересы. Таким образом, таргетинговая реклама является одним из лучших способов продвижения в любой социальной сети. Она позволяет набрать большое число реальных активных пользователей из числа целевой аудитории. Как говорится, дальнейшее продвижение в сети интернет — дело наживное. Пользователи будут участвовать в акциях, делать репосты, привлекать в группу своих товарищей. Главное — создание бренда в рамках социальной сети: наполнение сообщества качественным актуальным контентом, который интересен подписчикам и не противоречит принципам марки.

Очень важно также автоматизировать процессы во время проведения матча или соревнования. Нужно написать административную часть веб приложения, чтобы задействовать фотографов, видеооператоров, инспекторов, судей и волонтеров во время матча. Это необходимо для того, чтобы: фиксировать голы, желтые/красные карточки, организовывать текстовые и видео трансляции, делать фотоотчёты в режиме реального времени.

Условия обострения конкуренции в спорте заставляет производителей спортивного продукта искать новые механизмы воздействия на целевые аудитории с целью завоевания их доверия. Низкая зрелищность соревнований (низкий уровень развития спортивного бренда). Слабо налажены процессы и взаимодействие между людьми, участвующими в организации матча.

Всё это мотивирует поставить в работе следующие задачи: проанализировать процессы, структуру и бренд футбольного клуба, Провести качественный и количественный анализ выборки футбольных болельщиков, разработать приложение с помощью библиотек React.js и Node.js на языке программирования JavaScript

Перечень факторных шкал	Степень выраженности	Количество респондентов (в %)
Экстраверсия интроверсия	– высокая	3%
	средняя	37%
	низкая	60%
Привязанность обособленность	– высокая	54%
	средняя	31%
	низкая	15%
Самоконтроль импульсивность	– высокая	57%
	средняя	23%
	низкая	20%
Эмоциональная устойчивость эмоциональная неустойчивость	– высокая	37%
	средняя	23%
	низкая	40%
Экспрессивность практичность	– высокая	20%
	средняя	20%
	низкая	60%

**Вывод.** Согласно данным представленным в таблице выявлено, что большинство опрошенных склонны к интроверсии. Это подразумевает несколько замкнутое и уединенное поведение.

Более половины респондентов также имеют высокий уровень привязанности и высокий уровень самоконтроля. Т.е. большинство опрошенных стремятся к установлению эмоциональной близости с другими людьми, а также они отличаются способностью осознавать и контролировать собственные действия. Однако большая часть испытуемых показывает низкий уровень эмоциональной устойчивости, что говорит о низкой способности сдерживать свои эмоции, сохранять спокойствие в любой ситуации.

Также большинству испытуемых из контрольной группы свойственно качество практичности. Это подразумевает под собой высокую скорость решения поставленных задач, ориентация личности на реальность, конкретное воображение, реалистичность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Системный подход позволяет определить бренд как синтез определенных составляющих, которые сопровождают торговую марку в период ее успешного развития, на основе критериальных признаков: это материальные признаки (символ, цвет, начертания, упаковка); психологические признаки (создание ассоциаций, связанных с товаром/услугой); социальные признаки (формирование отношений определенного типа между потребителем и товаром/услугой); экономические признаки (инвестиции со стороны организации, получение дополнительной прибыли). В разработанном приложении основываясь на перечисленных факторах был реализован следующий функционал:

1. Поддержка онлайн трансляций.
2. Фиксирование результатов и событий матча в режиме реального времени.
3. Текстовая трансляция.
4. Возможность оставлять обратную связь от зрителей.
5. Оповещение зрителей о последних новостях.
6. Турнирная таблица и календарь матчей.
7. Редактор афиш и постеров для соцсетей в формате jpeg.

Таким образом, бренд — это комплекс значений, связывающий вместе товар/услугу с их характеристиками, товарный знак и его образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя по отношению к своему продукту, товарному знаку и потребителям. Последовательное развитие бренда происходит по нескольким направлениям и этапам маркетинговой технологии: осведомленность о бренде; дифференциация бренда; предпочтение бренда; лояльность к бренду.

По итогам работы было проделано следующее:

1. Проведен анализ целевой аудитории, изучены и применены методы повышения эффективности бренда спортивного клуба.
2. Разработано веб приложение, которое повысило эффективность бренда футбольного клуба.
3. Выявлено значительное улучшение эффективности бренда футбольного клуба «Гранит-Микашевичи».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Список публикаций соискателя

[1-А] Кирзнер, А. А. Методы и средства повышения эффективности веб-сайта автомобильной компании / А. А. Кирзнер, А. В. Микулич. – Репозиторий БГУИР, 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://libeldoc.bsuir.by/handle/123456789/39115>.

[2-А] Микулич, А. В. Методы, средства и способы развития бренда спортивного клуба / А. В. Микулич, А. А. Кирзнер. – Репозиторий БГУИР, 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://libeldoc.bsuir.by/handle/123456789/39116>.

Библиотека БГУИР