

тельным этапом является внесение корректировок в существующую «воронку» мотивации для оптимизации результатов в будущем.

После внесения корректировок модель можно будет перестать считать экспериментальной, поскольку она будет носить прикладной характер.

1. Козлов, Н. И. Личность через рисунок тела [Электронный ресурс] / Н. И. Козлов. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/lichnost-stroitsya-cherez-risunok-tela>. – Дата доступа: 05.11.2018.

2. Орлов, А. А. Как вычислить будущего чемпиона / А. А. Орлов // Большой спорт. – 2007. – № 4 (14).

3. Смирнов, Н. Ретаргетинг в социальных сетях. Практическое руководство по настройке и использованию [Электронный ресурс] / Н. Смирнов. – Режим доступа: https://www.cybermarketing.ru/vebinary/retargeting_v_socialnyh_setyah_prakticheskoe_rukovodstvo_po_nastroyke_i_ispolzovaniyu.html. – Дата доступа: 05.11.2018.

4. Солодар, М. Воронка продаж в интернете / М. Солодар. – М.: Эксмо, 2018. – 240 с.

5. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альбина Паблшер, 2016. – 153 с.

6. Баннерная слепота и как с ней бороться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/TrxnEh>. – Дата доступа: 05.11.2018.

7. Андреева, К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.

УДК 339.138

Бейнenson Е.В.,

Каган О.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

CRM-СИСТЕМЫ В СПОРТЕ

Beinenson K.V.,

Kagan O.F.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

CRM-SYSTEM IN SPORTS

ABSTRACT. The article discusses the possibilities and advantages of using computer systems for interacting with clients in the activities of sports organizations.

KEYWORDS: customers; CRM-systems; sports organization; management

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены возможности и преимущества применения компьютерных систем для взаимодействия с клиентами в деятельности спортивных организаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: клиенты; CRM-системы; спортивная организация; управление.

В настоящее время в мире практически не осталось отраслей, где информационные технологии не занимали бы важную роль в достижении успеха и результата. Спорт не остался в стороне, здесь современные компьютерные системы также заняли важное место, особенно в работе с клиентами и болельщиками. Фактически центр тяжести управления спортивными организациями переместился в направление работы с болельщиками и клиентами, и эта деятельность становится значительно более эффективной при внедрении CRM-систем.

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации и истории взаимоотношений с ними.

Подобные системы предполагают использование передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает данные о своих клиентах на всех стадиях взаимоотношений (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из них знания и использует их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Специфика внедрения CRM-системы в спортивных организациях состоит в том, чтобы учесть уникальный характер каждой конкретной организации и в то же самое время использовать возможности традиционных CRM-систем.

Рассмотрим применение CRM-систем на примере спортивных клубов, фитнес-клубов, спортивных федераций и спортивных школ.

Спортивные клубы

На современном этапе развития спортивных клубов, многие из них становятся финансово независимыми коммерческими организациями и демонстрируют хорошие темпы роста и высокие показатели финансовой стабильности.

Фактически основу финансового благополучия профессиональных клубов закладывают болельщики и спонсоры. При этом необходимо учитывать, что те болельщики, которые приходят на стадионы, составляют лишь малую часть от общего числа фанатов команды. Остальные болельщики платят за телевизионные трансляции, мобильный контент, новости и другие услуги [1].

CRM-система – система по управлению работой с болельщиками, – является компонентом комплексной информационной системы спортивного клуба.

Можно выделить ряд основных возможностей использования CRM-системы в данной сфере услуг:

- регулирование продаж клубной атрибутики, сувениров, видеоматериалов и другой продукции;
- учет и анализ потребностей болельщиков, в том числе по совершенным покупкам и предпочтениям, указанным в анкетах;
- планирование, проведение и анализ эффективности маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение новых спонсоров;
- ведение истории взаимоотношений с клиентом с указанием ответственного за ведение контакта, времени и даты внесения изменений;
- работа с болельщиками и спонсорами, направленная на разработку новых товаров и услуг, учитывающих целевую направленность, информирование о маркетинговых акциях и т. д.;

- оценка лояльности клиентов, проведение опросов по качеству обслуживания и оказания услуг;
- рекламная или новостная информация о проходящих матчах;
- розыгрыши подарков с символикой клуба, согласно статистике, CRM о посещаемости фиксация и оперативная обработка всех обращений, поступающих от болельщиков и спонсоров;
- посещение матчей конкретным клиентом;
- поздравление постоянных болельщиков с днем рождения, с главными праздниками при помощи e-mail и SMS;
- оповещение потенциальных потребителей о планируемых мероприятиях (SMS-рассылка, e-mail) [2].

Цели проекта внедрения FRM-системы могут различаться в зависимости от существующих бизнес-процессов в клубе, ИТ-инфраструктуры и прочих особенностей корпоративной системы управления.

Фитнес-клубы

Наиболее популярным способом заниматься физической культурой остается фитнес-центр, где есть все необходимое для эффективной работы над собой. Современные фитнес-центры крайне разнообразны. Это могут быть как маленькие помещения с одним залом для проведения групповых занятий по боевым искусствам, так и огромные фитнес центры, которые объединяют множество различных залов, басейнов и иных помещений [3].

CRM-системы фитнес-центров позволяют решать такие задачи как:

- учет посещаемости, контроль наполняемости занятий;
- предупреждение об истечении у клиентов срока абонемента, что позволит сделать клиенту своевременное предложение;
- контроль раздевалок (шкафчиков), состояния товаров и услуг;
- удобное расписание для каждого тренера;
- данные из CRM позволяют спрогнозировать финансовые показатели фитнес-клуба;
- сокращение издержек на документооборот;
- мотивирование персонала фитнес-клуба. CRM помогает сравнить эффективность работы сотрудников фитнес-клуба и премировать за хорошую работу;
- оперативный анализ деятельности фитнес-центра [3; 4].

CRM-система фитнес-клуба помогает вести актуальную базу клиентов. Вся информация в базе удобно структурирована, и менеджеры фитнес-клуба могут анализировать информацию по программам тренировок, по видам абонементов, а также по другим критериям.

Спортивные школы

CRM-система в спортивных школах автоматизирует основные процессы по работе с тренировками: создание учебных групп и расписания, учет посещаемости занятий, прием и обработка платежей, маркетинговые активности, работа с отчетами, функциональные тестирования и многое другое.

Вся информация о тренировках хранится в едином реестре, что способствует детальному анализу прошедших событий и эффективной подготовке предстоящих матчей и тренировок.

Также у каждой тренировки имеется своя отдельная страница, в которой находится детальная информация о прошедшем событии. Тренер же на этой странице имеет возможность отмечать посещаемость группы.

Внедрение CRM-системы в спортивных школах позволяет обеспечить:

- информационный учет данных занимающихся спортсменов: у каждого ученика есть собственный профиль в системе, который учитывает и специфические показатели занимающегося: рост, вес, уровень подготовки, а также историю посещений занятий, историю покупки абонементов;
- сокращение денежных и временных издержек за счет автоматизации вышеописанных операционных процессов.
- повышение эффективности управления спортшколой;
- систему объективных показателей при отборе в основную команду/сборную школы;
- единую базу знаний и методик подготовки спортсменов и тренеров;
- полную историю подготовки каждого спортсмена;
- автоматические отчеты и анализ деятельности школы по выбранным критериям;
- снижение административной нагрузки при работе с документацией.

Спортивные федерации

Внедрение CRM-системы в спортивную федерацию позволяет повысить финансовую прозрачность и стабильность организации, сократить операционные затраты, а также улучшить взаимоотношения с потребителями и деловыми партнерами.

Использование CRM-системы для автоматизации финансово-хозяйственной деятельности спортивной федерации позволяет успешно решить следующие задачи:

- повысить точность планирования и контроля движения денежных средств на уровне спортивной федерации, обеспечить оперативный сбор отчетности спортивных организаций в составе федерации;
- вести учет членов спортивной федерации и членских взносов;
- сформировать единую базу спортсменов в рамках федерации,
- формировать единый календарный план физкультурно-оздоровительных, спортивно-массовых и спортивных мероприятий.

Таким образом, эффективно работающая CRM-система становится ценной составляющей в работе организации, а также необходимым инструментом в маркетинге взаимоотношений, который позволяет получить преимущества в создании стойкой системы взаимодействия с клиентами, болельщиками и спонсорами для построения своей «стратегии победы».

1. CRM в спортивном клубе: «стратегия победы» [Электронный ресурс] / Спорт Бизнес Консалтинг. – Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/news/CRM-v-sportivnom-klube-«strategiya-pobedy»>.html. – Дата доступа: 09.12.2018.

2. Бурганова, А. Р. Применение CRM-системы предприятиями сферы услуг физической культуры и спорта и оценка эффективности CRM-системы спортивного клуба / А. Р. Бурганова, Е. Н. Новикова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по материалам XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Ч. I. – Новосибирск: СибАК, 2012.

3. Лобаев, А. И. CRM-Системы в мире спорта / А.И. Лобаев // Сб. работ 74-й науч. конф. студентов и аспирантов Белорус. гос. ун-та. – Минск: БГУ, 2017. – С. 387–390.

4. CRM для фитнес-клуба [Электронный ресурс] / Wire CRM. – Режим доступа: <https://wirecrm.com/crm/crm-dlya-fitness-kluba>. – Дата доступа: 10.02.2019.