

Каган О.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Kahan V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящей статье анализируются возможности использования цифровых технологий в деятельности спортивной организации. Особое внимание уделено цифровизации маркетинговой деятельности спортивного клуба.

Цифровые технологии; цифровизация спорта; спортивная организация; работа с болельщиками.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF A SPORTS ORGANIZATION

This article analyzes the possibilities of using digital technologies in the activities of a sports organization. Particular attention is paid to the digitalization of the marketing activities of the sports club.

Digital technologies; digitalization of sports; sports organization; work with fans.

Современные информационные технологии вошли во все сферы жизни. Их развитие открывает огромный спектр возможностей. Прогресс во всех отраслях науки и промышленности идет с огромной скоростью, не прекращая удивлять и восхищать. Цифровые технологии – это будущее человечества. Они позволяют совершать множество разноплановых задач за кратчайшие промежутки времени, основаны на быстродействии и универсальности, что делает их столь востребованными во всех сферах жизнедеятельности человека. Индустрия спорта – не исключение.

Цифровые технологии активно внедряются как в профессиональный, так и в любительский спорт, что сильно мотивирует граждан подключаться к здоровому образу жизни. Умные вещи и мобильные приложения становятся неотъемлемой частью быта и помогают организовать режим дня, правильное питание, эффективные индивидуальные тренировки и многое другое. На базе фитнес-платформ клиентам предлагается персонализированный сервис, в рамках которого они получают информацию о новинках, основанных на анализе их предыдущих покупок и клиентском поведении [1].

Передовые цифровые технологии позволяют гораздо эффективнее осуществлять сбор, обработку и передачу информации, качественно изменить ме-

тоды и организационные формы подготовки высококвалифицированных спортсменов, тренеров и судей, а также проведения физкультурно-оздоровительной работы с населением.

К примеру, интеллектуальное оборудование, такое как высокотехнологичные шлемы, футболки, кроссовки или накладки, позволяет выполнять регулярные анализы игрока на предмет безопасности и травм. А социальные медиа и цифровые платформы для спорта позволяют лучше освещать спортивные события, а также позволяют пользователям договариваться о совместных тренировках и марафонах в режимах онлайн и офлайн.

Переход к постиндустриальному обществу требует от спортивных организаций провести цифровую трансформацию своего бизнеса. Цифровые технологии являются основой компаний, занимающихся спортивной аналитикой, профессиональной статистикой, съемкой матчей, цифровым скаутингом и онлайн-трансляциями. С точки зрения спорта процесс коммуникации с болельщиками, работа в медийном пространстве, формирование новых цифровых продуктов вокруг традиционных – это тот путь, на котором сейчас находятся крупнейшие мировые клубы и федерации [2].

Цифровые технологии позволяют спортивным организациям расширять взаимодействие с новыми и существующими фанатами и монетизировать растущую международную аудиторию. В борьбе за внимание потребителей клубы сталкиваются с жесткой конкуренцией за преданность фанатов. В связи с этим, компаниям необходимо поддерживать свою осведомленность в области внедрения и развития цифровых технологий, анализировать рынок конкурентов и основные тренды цифровизации спортивной индустрии [1].

Развитие использования цифровых технологий в деятельности спортивной организации происходит в первую очередь по следующим направлениям:

- системы, которые увеличивают доходы (маркетинговые сервисы, CRM);
- системы, которые уменьшают расходы (сервисы автоматизации, HR-сервисы, сервисы учета);
- специфические системы для спортивной отрасли: те, которые улучшают результаты (датчики и трекеры, фитнес-приложения, системы статистики, медицинские системы).

События 2020 года заставили всю спортивную индустрию совершить поворот в сторону цифровизации, сделав эффективность и качество присутствия клубов, лиг и федераций в digital-среде одним из ключевых факторов удержания участников, болельщиков и партнеров.

Одной из возможностей успешного ведения маркетинговой деятельности в подобных условиях является активное использование CRM-систем и маркетинговых платформ.

CRM-система (Customer Relationship Management) – прикладная программа, предназначенная для организации работы с клиентами. Для спортивных клубов главными клиентами являются болельщики. Именно болельщик несет

свои деньги клубу, желая получить от него соответствующие услуги в виде игры и товары в виде сувениров и атрибутики.

Прямые и доверительные отношения с аудиторией – отличительная особенность спорта. Для болельщиков их клуб – не просто поставщик услуг, а действительно важная часть жизни. Это дает отличные возможности для продвижения и лояльность, но накладывает дополнительную ответственность. Тем более, что фанаты хотят знать о команде больше, быть к ней ближе, влиять на нее сильнее. Также они хотят быть рядом, даже когда на самом деле находятся далеко – с помощью социальных сетей и новых технологий.

Основными возможностями использования CRM-систем являются:

- реализация билетной продукции;
- учет и анализ потребностей болельщиков, в том числе по совершенным покупкам и предпочтениям;
- организация торговли клубной атрибутикой, сувенирами, видеоматериалами и другой продукцией;
- работа с болельщиками и спонсорами, направленная на разработку новых товаров и услуг, учитывающих целевую направленность, информирование о маркетинговых акциях и т. д.;
- фиксация и оперативная обработка всех обращений, поступающих от болельщиков и спонсоров;
- рекламная или новостная информация о предстоящих событиях;
- оценка лояльности клиентов, проведение опросов по качеству обслуживания и оказания услуг;
- розыгрыши подарков с символикой клуба;
- поздравление постоянных болельщиков с днем рождения, с главными праздниками при помощи рассылок [3].

Современные маркетинговые платформы предлагают возможности по более гибкой сегментации потребителей товаров и услуг, позволяют активно работать со спонсорами, предлагая им возможности адресной рекламы, широко используют в своей деятельности социальные сети.

Пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на мировой спортивный календарь 2020 и 2021 года: были отложены или отменены многие текущие или запланированные спортивные соревнования. Следовательно, были внесены коррективы в отношения спортивных организаций и болельщиков. Технология виртуального просмотра стала одним из потенциальных решений в вопросе о необходимости и возможности возвращения зрителей на трибуны спортивных мероприятий с учетом традиционного акцента на зрелищность различных видов спорта.

Еще одним из важнейших направлений работы с болельщиками является грамотное ведение сайта спортивной организации. Следует помнить, что сайт спортивной организации дает такие возможности, как коммуникация и эффективная связь с клиентом, реклама и продвижение спортивной услуги, просмотр

хода и результатов спортивного мероприятия, просмотр статистики и отзывов об организации, получение справочной, новостной и оперативной информации.

В структуру сайта необходимо включать такие возможности, как

- бронирование и продажа билетов и абонементов через сеть интернет;
- управление лояльностью клиентов через встроенную систему управления скидками и бонусами;
- календари соревнований и результаты сыгранных матчей;
- базы данных участников соревнований;
- история команды и отдельных игроков;
- статистические показатели отдельных игроков.

Расширение возможностей спортивных клубов, владельцев стадионов возможно при создании и активном использовании мобильных приложений. Расположенные на территории стадиона киоски с сенсорными экранами для связи с командой, продажи билетов, сопутствующих материалов, еды, напитков и сувениров создают тесные связи между командами и болельщиками и оптимизируют впечатления людей, пришедших на стадион. Подобные технологии делают болельщиков частью общей команды.

Эксперты уверены, что удержать внимание болельщиков поможет только «цифровая трансформация». В частности, технологии должны использоваться для создания новых впечатлений и на аренах, и за их пределами. Возможно применение и элементов дополненной реальности, и возможности интернета вещей, и новые функции социальных сетей, и разные способы геймификации [4].

Идеальное будущее спортивной индустрии видится экспертам в переходе всех ключевых инфопроцессов в масштабируемую онлайн-систему, в хранении уникальных данных в защищенном облаке, в получении клиентами персонализированной информации на всех платформах и уникального пользовательского опыта, который заставляет их возвращаться к услугам компаний.

1. Как цифровые технологии делают спорт общедоступным? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sportssmi.ru/2020/07/27/kak-tsifrovye-tehnologii-delayut-sport-obshhedostupnym.html>. – Дата доступа: 06.03.2021.

2. Цифровые технологии как ключ к эре современного спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-bezh.ru/press-releases/36010-sportivnaya-industriya-prospalaczifrovizacziyu-czifrovyye-texno>. – Дата доступа: 06.03.2021.

3. CRM в спортивном клубе: «стратегия победы» / Спорт Бизнес Консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/news/CRM-v-sportivnom-klube-strategiya-pobedy.html>. – Дата доступа: 09.02.2021.

4. 2020 и другие цифры. Как продолжится диджитализация спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/news/2020-digital-trends.html>. – Дата доступа: 05.03.2021.