

УДК 339.138

DOI 10.51691/2500-3666_2022_5_11

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОЛИМПИЙСКОГО МАРКЕТИНГА: АСПЕКТЫ
ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ СИСТЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ****Ганеева Л.Д.***студентка 4-го курса**кафедры менеджмента и экономики**спортивной индустрии им. В. В. Кузина**РГУФКСМиТ**Москва, Россия***Аннотация.**

В исследовании на основе теоретического анализа выявлено, что авторы, посвятившие свои работы в области цифровизации физической культуры и спорта, анализируя вопрос диджитализации маркетинговой деятельности в наименьшей степени уделяют внимание вопросу функциональной конкуренции цифровых систем, которые в основном ориентированы на различного рода коммуникации субъектов маркетинга. В данном исследовании установлены основные аспекты функциональной конкуренции на примере цифровых платформ Международного олимпийского комитета. Раскрыты «технические» показатели PLEST-анализа в совокупности с критериями экономической эффективности цифрового маркетинга Международного олимпийского комитета. Представлена формула расчета экономической эффективности цифрового проекта с учетом функциональной конкуренции.

Ключевые слова: цифровизация, олимпийский маркетинг, функциональная конкуренция, Международный олимпийский комитет, экономическая эффективность.

***DIGITALIZATION OF OLYMPIC MARKETING: ASPECTS
FUNCTIONAL COMPETITION OF PROMOTION SYSTEMS******Ganeeva L.D.****Student of the 4nd course**SCOLIPE**Moscow, Russia***Annotation.**

Based on theoretical analysis, the article reveals that the authors who have written works in the field of digitalization of physical culture and sports, speaking about the digitalization of marketing activities, pay the least attention to the issue of functional competition of digital systems, which are mainly focused on communications of marketing subjects. In this study, the main aspects of functional competition are established on the example of digital platforms of the International Olympic Committee. The "technical" indicators of PLEST analysis in conjunction with the criteria of economic efficiency of digital marketing of the International Olympic Committee are disclosed. The formula for calculating the economic efficiency of a digital project, taking into account functional competition, is presented.

Keywords: digitalization, olympic marketing, functional competition, economic efficiency.

В истории развития цифровых технологий в спортивной индустрии следует выделить два основных направления — это оцифровка данных и цифровизация платформ. Оцифровка — это перевод информации с физических на электронные носители. Кроме того, непрерывно происходят инновации и изобретения новых цифровых устройств для хранения и обработки данных. Например, статистическая обработка результатов футбольного матча претерпела колоссальные изменения от простого подсчета забитых мячей до

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сложных теоретических моделей на ее основе, учитывающих важнейшие показатели результативности игрока на поле.

Тем временем, понятие «цифровизация» подразумевает создание нового продукта в цифровой форме. Применительно к маркетингу в олимпийской системе цифровизация охватывает комплекс из всех пяти основных программ партнерства Международного олимпийского комитета (далее — МОК):

- партнерства с телерадиовещательными компаниями;
- международное спонсорство;
- национальное спонсорство;
- программы лицензирования;
- программы с поставщиками товаров и услуг.

Олимпийский бренд за последнее время стал одним из наиболее узнаваемых, преобразовался в элемент олимпийского движения, притягивающий внимание сотен стран, и именно это обосновывает актуальность изучения новых тенденций и технологий в области продвижения этой сферы.

Спортивный маркетинг является лишь частью изучения и обсуждений в области цифровизации отрасли физической культуры и спорта, которая является комплексным направлением и охватывает экономические, технические, социальные, педагогические и многие другие науки. В таблице 1 представлен анализ исследований российских и зарубежных авторов, рассматривающих вопрос цифровизации физической культуры и спорта.

Некоторые авторы в своих исследованиях уделяют внимание цифровым технологиям, как эффективному инструменту анализа соревновательной деятельности спортсмена [2,5,11]. Существуют исследования, авторы которых рассуждают на тему применения цифровых технологий при организации образовательной деятельности [3,10,13,16]. Реже авторы уделяют внимание направлению цифровизации организации судейской деятельности, однако, оставляют данным технологиям достаточно широкое поле для дальнейших

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

исследований [8,17]. Остается во многом неизученной область влияния технологий виртуальной реальности на здоровье спортсмена, её применение в лечебной и оздоровительной деятельности [1,6,12].

Таблица 1— Результаты анализа литературных источников.

№	Выделенный вектор цифровизации	Проблематика отраженная в материалах российских исследователей	Проблематика отраженная в материалах зарубежных исследователей
	Технологии оценки эффектов соревновательной деятельности	Краткая характеристика содержания публикаций	
		Перспективы развития цифровых технологии в соревновательной деятельности [2,5].	Развитие технологий анализа результатов спортивных матчей различных видов спорта [11].
	Технологии судейства соревнований	Современные цифровые технологии оперативной передачи, анализа, обработки результатов соревновательной деятельности [8].	Цифровые технологии в судействе Олимпийских игр [17].
	Технологии спортивного менеджмента и маркетинга	Способы и виды использования цифровых технологий в управленческой деятельности и в деятельности по продвижению [4,7,9].	Диджитал-инструменты для коммуникации с болельщиками [14,15].
	Технологии образования	Применение цифровых технологий при проведении занятий и цифровая трансформация образования [3,10].	Визуализация и улучшение образовательных процессов [16]. Геймификация учебного процесса [13].
	Технологии контроля здоровья и подготовки спортсменов	Разработка цифровых платформ эффективного управления: <ul style="list-style-type: none"> - дозирования физической нагрузки; - уровнем физической подготовленности [1,6]. 	Технологии виртуальной реальности, направленные на подготовку спортсменов к соревновательной деятельности [12].

Исследования в области диджитализации маркетинга в спортивной индустрии охватывают множество аспектов коммуникации субъектов
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

маркетинга [14,15]. Говоря о цифровизации маркетинга, мы подразумеваем именно трансформацию канала данной коммуникации. Как известно, каналы коммуникации в маркетинге классифицируются на неличные (интернет, телевидение, средства массовой информации, справочники, баннеры, другие наружные носители рекламной информации, которая не предполагает ответа) и личные (телефон, электронная почта, личные социальные сети).

В ходе анализа доступных литературных источников было выявлено, что, анализируя вопрос цифровизации маркетинговой деятельности в спортивной индустрии, авторы еще не затрагивали вопрос функциональной конкуренции цифровых систем, которые являются элементом неличных каналов маркетинговых коммуникаций. В данной статье рассмотрены основные аспекты функциональной конкуренции этой области на примере цифровых платформ Международного олимпийского комитета.

На рисунке 1 представлены основные цифровые платформы, которые используются в реализации стратегии продвижения МОК. На официальном сайте МОК объединены в одну структуру все олимпийские онлайн-ресурсы, в том числе Олимпийский канал, порталы Оргкомитетов «Токио-2020» и остальных прошедших и предстоящих Игр. Сайт является основной цифровой платформой и позволяет упорядочить онлайн-взаимодействие прошлого, настоящего и будущего олимпийского движения. Отдельный раздел сайта посвящен ключевым инициативам и программам по развитию олимпийского движения. Эта платформа направлена прежде всего на партнеров, заинтересованные стороны и прессу, и поддерживает Олимпийскую повестку 2020+5 – стратегическую дорожную карту организации, утвержденную на 137-й сессии МОК в марте 2021 года.

Для расширения возможностей продвижения в интернет-пространстве МОК активно ведет аккаунты в различных популярных социальных сетях. Они стали инструментом повышения социальной эффективности маркетинговой

деятельности. Доля пользователей от общего количества интернет-аудитории МОК составляет 73% (рис.1.).

Аудитория мобильного приложения МОК наиболее активна во время проведения международных соревнований, таких как: Игры Олимпиады, Олимпийские зимние игры и Паралимпийские Игры.



Рис. 1 – Ключевые цифровые платформы продвижения МОК.

[составлено автором]

Функции мобильного приложения также включают в себя: видеотрансляции соревнований, подкасты, новостную ленту и расписание. Во время проведения Олимпийских игр те же самые функции реализуют другие социальные сети посредством аккаунтов, созданных специально для данных соревнований. Таким образом происходит рассредоточение целевой аудитории Олимпийских игр. Именно в этом и заключается функциональная конкуренция цифровых платформ.

На рисунке 2 представлено мобильное приложение МОК и главные функциональные конкуренты данной платформы. Следует учитывать, что функцию «видео-трансляции» Игр на различных каналах в YouTube контент-мейкеры используют как санкционированно (с приобретением авторских прав на ведение трансляций соревнований), так и несанкционированно. Это, безусловно, ужесточает функциональную конкуренцию. При разработке мобильного приложения и планировании его внедрения в маркетинговую деятельность Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

следует учитывать этот фактор. Однако выбор остается за разработчиком – совершенствовать функционал для увеличения конкурентных преимуществ или оставить функцию в неизменном виде и совершенствовать другие элементы платформы.



Рис. 2 – Основные функциональные конкуренты мобильного приложения МОК. [составлено автором]

Функциональная конкуренция программ является внешним фактором и безусловно должна учитываться при стратегическом планировании маркетинговой деятельности МОК. В начале планирования устанавливается предполагаемый уровень влияния функциональной конкуренции на эффективность деятельности по продвижению.

Основные факторы макроокружения МОК могут быть установлены в ходе PLEST-анализа. В таблице 2 представлен ряд главных стратегических факторов, которые имеют высокую вероятность проявления и воздействия на эффективность и функционирование системы.

Таблица 2 – Тенденции, влияющие на эффективность цифрового маркетинга МОК. [составлено автором]

Политические (P)
P1. Государственный контроль за деятельностью цифровых систем МОК.
P2. Расхождения политических взглядов стран, состоящих в системе МОК.

Правовые (L)
L1. Изменение законодательства в области международного спорта. L2. Регулирование механизма взаимодействия государственных органов в сфере физической культуры и спорта и национальных олимпийских комитетов. L3. Изменения законодательства в области цифровизации физической культуры и спорта в разных странах.
Экономические (E)
E1. Мировая экономическая конъюнктура. E2. Среднеотраслевой уровень затрат национальных олимпийских комитетов. E3. Платежеспособность болельщиков. E4. Привлекательность отрасли для инвестирования.
Социальные (S)
S1. Заинтересованность болельщиков в продвижении олимпийской идеологии. S2. Социальная реклама через СМИ. S3. Изменение предпочтений болельщиков и любителей.
Технологические (T)
T1. Цифровизация отрасли физическая культура и спорт в разных странах. T2. Необходимость обновления структуры CRM-систем национальных олимпийских комитетов. T3. Моральный износ оборудования и систем электронного обслуживания МОК. T4. Необходимость автоматизации процессов внутренней и внешней коммуникации МОК

Далее представим PLEST-факторы внешней среды с учетом их взаимного влияния. На основе выявленных возможностей и экономико-технологического окружения можно выделить взаимосвязь экономических и технических факторов, характерных для маркетинговой деятельности международного олимпийского комитета. В таблице 3 представлены «технические» показатели в совокупности с критериями экономической эффективности (табл. 3).

Таблица 3 – Экономико-технологические факторы PLEST-анализа маркетинговой деятельности МОК. [составлено автором]

(E+T)
E+T1. Влияние изменений цифровизации отрасли на доходы от маркетинговой стратегии МОК. E+T4. Влияние цифровизации процессов партнерских интеграций на экономическую эффективность системы заинтересованных сторон МОК.

Таким образом, фактор «цифровизация партнерских интеграций» МОК в PLEST-анализе мы можем отнести к экономико-технологическому фактору (E+T). Доходы от маркетинговой деятельности МОК напрямую зависят от изменений, обусловленных цифровизацией отрасли. Это позволяет сделать вывод о том, что, если избегать внедрения цифровых платформ в маркетинговую деятельность организации, функциональная конкуренция не снизит свое влияние, а преобразуется в угрожающий фактор.

Таким образом, представлен один из способов анализа внешней среды для формирования маркетинговой стратегии с применением цифровых инструментов.

Международный олимпийский комитет является некоммерческой организацией, его маркетинговая деятельность направлена на повышение социальной эффективности. Отдельно цифровые платформы могут повышать как социальную, так и экономическую эффективность субъекта маркетинга. При внедрении цифровых платформ в маркетинговую деятельность прогнозируется экономический эффект проекта и по итогу данного анализа дается оценка рациональности внедрения проекта. Поскольку расчет экономического эффекта цифрового проекта основывается на приведении затрат по существующим активам и цифровым, приведенные затраты будут рассчитываться по формуле:

$$Э_{эф} = Q + S / (DC + (I \cdot Kn)) \cdot 100\%, \quad (1)$$

где:

Q — доходы от платного контента программного обеспечения;

S — доходы от интеграций с партнерами программного обеспечения;

DC — приведенные затраты;

I — капиталовложения в цифровой актив;

Kn — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений.

Расчет экономической эффективности с учетом функциональной конкуренции поможет более точно прогнозировать результат внедрения цифровой платформы. Для этого, после проведения конкурентного анализа следует выделить дополнительные затраты для нейтрализации слабых сторон и выразить эти данные в показателе DC в формуле 1.

На данном этапе развития международных отношений в области спорта, возрастает актуальность исследования вопроса цифровизации маркетинга олимпийского движения. Поскольку именно маркетинг является ключевой составляющей продвижения идеологии олимпизма и является средством различных форм коммуникации потребителей спортивно-зрелищного продукта с организационными комитетами, изучение данной системы остается актуальным для российских исследователей. По итогам исследований выявляются недостатки и преимущества зарубежного опыта и определяются наиболее приоритетные направления внедрения эффективных цифровых практик в отечественную спортивную индустрию.

Библиографический список

1. Велибеков, Я. В. Выявление информативности показателей физической подготовленности студентов технического вуза при помощи самоорганизующихся карт Кохонена / Я. В. Велибеков // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021 года. – С. 17-21

2. Жийяр, М. В. Цифровые технологии в анализе соревновательной деятельности гандболистов / М. В. Жийяр, Н. Н. Чигарев // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021 года. – С. 27-33.

3. Жукова, О. В. Подготовка специалистов в области ФКиС с Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

применением цифровых технологий / О. В. Жукова // Физическое воспитание детей в современных условиях информатизации образования в России : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной Году науки и технологий РФ, Москва, 19–20 апреля 2021 года – С. 149-153.

4. Карпова, Д. А. Современные технологии как показатель конкурентоспособности организаций в сфере физической культуры и спорта / Д. А. Карпова, Ю. В. Кудинова // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021 года. – С. 44-49.

5. Копытин, К. С. Сравнительный анализ фиксации показателей тренировочной и соревновательной деятельности в классическом спорте и в киберспорте (на примере хоккея с шайбой, Dota 2, CS:GO) / К. С. Копытин // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 8 апреля 2022 года.

6. Лямзин, Е. Н. Подготовка спортивными тренерами игроков своей команды в эпоху процессов глобализации и технологизации / Е. Н. Лямзин, И. А. Власов // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021 года. – С. 63-67.

7. Федоров, И. Г. Маркетинг как решение для создания представлений о здоровом образе жизни и побуждение к спортивной деятельности / И. Г. Федоров, И. П. Лачинов // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021 года – С. 134-139.

8. Шалагин, А. Ю. Электронный хронометраж при проведении спортивных мероприятий в образовательных организациях МВД России / А. Ю. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Шалагин, Д. А. Веденеев, В. А. Соколова // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021. – С. 139-143.

9. Эركان, Е. С. Использование виртуального пространства социальной сети «Instagram» в подготовке юных спортивных гимнастов / Е. С. Эركان, Г. Е. Ступина // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021 года. – С. 149-154.

10. Юдин, С. В. Применение цифровых технологий при проведении дистанционных занятий по физической подготовке / С. В. Юдин, С. В. Милованов, А. С. Соловьева // Цифровая трансформация отрасли "физическая культура и спорт": теория, практика, подготовка кадров : Материалы Межрегионального круглого стола, Москва, 22 апреля 2021 года. – С. 159-164.

11. Fairweather, N. B. (2002), "Disembodies sport: Ethical issues of virtual sport, electronic games and virtual leisure". In A. Miah & S. B. Eassom (Eds.), Sport technology: History, philosophy and policy, Oxford, UK: Elsevier Science, (p.235-249)

12. Hester B, (2016) Teens spend 25 times more of their time playing video games Huizinga J. Homo Ludens. London: Routledge, 2000, 225 P.

13. Reiners T., Wood L.C. Gamification in education and business / T. Reiners, L.C. Wood, Springer International, 2015. – 1-710 с.

14. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S. and Geurin, A. N. (2018), "Building brand and fan relationships through social media", Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 8 No. 3, pp. 235-256

15. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. The nine elements of digital transformation //MIT Sloan Management Review. – 2014. – Т. 55. – №. 3. – С. 1- 6.

16. J. Labovitz, C. Hubbard, The Use of Virtual Reality in Podiatric Medical Education, Clinics in Podiatric Medicine and Surgery, 37(2) (2020) 409-420.

[Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <https://doi.org/10.1016/j.cpm>

17. IOA PERIODICAL PUBLICATION [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <https://ioa.org.gr/journal/>

Оригинальность 95%