

- 3) навчання українців цифровим навичкам;
- 4) підвищення частку ІТ у ВВП країни до 10 % [2].

Щодо підприємств, то горизонтальна та вертикальна інтеграція ІТ, поєднання різних технологій, створення нових кібер-систем та штучного інтелекту змінює бізнес-моделі та способи ведення бізнесу.

Отже, шлях до цифрової економіки на сьогодні реалізується через внутрішній ринок виробництва, використання, споживання інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій.

Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської і особистої діяльності.

#### *Джерела та література*

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження КМУ № 67 від 17.01.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

**Лановенко М.** – студентка

Науковий керівник: к. і. н., доц.

Л. Калита

Національний університет фізичного виховання та спорту України

м. Київ, Україна

### **Інноваційні технології для менеджменту і маркетингу спортивних підприємств**

Технології вносять суттєві зміни у спорт – глобальні, ефективні та, у більшості випадків, позитивні; підвищення якості гри з точки зору безпеки, конкуренції та доступу як гравців, так і вболівальників.

Основними завданнями спортивного маркетингу є:

1. Провести враження на вболівальників, щоб спровокувати прояв емоцій, співпереживання, зацікавити певними подіями.
2. Підвищити лояльність спонсора до певного спортивного клубу або спортсмену.
3. Створювати новинні приводи.
4. Витягти з спортивної події прибуток для спонсора, для клубу, і проконтролювати глядацькі враження [1].

Щодня відбувається прорив у розблокуванні технічної мети, яка приносить революцію в різних видах спорту. Інновації стали життєво важливою частиною прогресу у спорті. Весь цей прогрес отримав один термін для підведення підсумків, і це «Спортивні технології». Певний ступінь виступу спортсмена чи спортсмена залежить від якості обладнання, з яким він або вона грає. Подальші роки стануть епохою панування розумного обладнання. Це вдосконалене обладнання призначене для запису даних про їх ефективність у реальному часі та виділення шляхів вдосконалення за допомогою таких функцій, як камери та датчики [2]. Федерації спорту та інвестори зараз забезпечують спортсменів найкращим спортивним обладнанням на ринку, і таких є всілякі. На рукавичках та битах для крикету та волейболу є датчики, які визначають гоїдалки, швидкість та відстань м'яча. Спортивні асоціації та клуби використовують усі види технологій, щоб забезпечити розширені програми для тренувань для гравців. Починаючи з

тривимірному біомеханічному сканування і закінчуючи відстеженням окремих рухів, повноважень та недоліків спортсменів, все вивчається за допомогою машинного навчання.

Досягнення технологій дозволяють миттєво обмінюватися інформацією, коли це відбувається. Тепер шанувальники можуть переглядати, записувати, відтворювати на вибраному пристрої з будь-якого місця. Оновлення новин можна швидко надіслати на смартфони за лічені секунди. На багатьох каналах новин зараз є телефонні програми, які можуть надсилати швидкі сповіщення на смартфони в той момент, коли з'являються новини. Протягом останніх кількох років у світ спорту постійно впроваджуються технології, що посилює залучення вболівальників та оцінку гри. За допомогою соціальних мереж шанувальники можуть спілкуватися зі своїми улюбленими командами, як ніколи раніше. Також великою хвилею розгорнулося проникнення онлайн-ставок на спорт, що вийшло за рамки настільних комп'ютерів та ноутбуків. Сьогодні близько 20 % спортивних ставок зараз відбувається за допомогою смартфонів. Світова індустрія ставок на спорт зростає рекордними темпами і не скоро збирається сповільнюватися [3].

Великі дані та штучний інтелект змінюють світ спорту. Більшість видів спорту дають величезні обсяги даних; тому передові методи видобутку даних та машинного навчання мають великий вплив на аналіз спортивних даних. Професійні команди та зацікавлені сторони все частіше наймають експертів з машинного навчання, щоб допомогти оптимізувати не тільки маркетинг, продаж квитків та залучення фанів, але також вибір проектів, оцінку гравців та прийняття рішень на день гри. Пора починати створювати більше взаємних стосунків із шанувальниками, використовуючи підходи прямого маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами не лише для стимулювання пропаганди та розмови, а й для того, щоб скористатися перевагами поведінки перегляду та даних, що надходять з взаємодія з кіберспортивними лігами для підвищення монетизації, обізнаності та пропаганди. Аналітика є ключовим елементом цього – краще розуміння глядачів може не тільки допомогти створити більш глибокий цикл взаємодії, але й залучити більше спонсорської допомоги бренду. Аналітика в грі також може сприяти подальшому залученню, оскільки спортивна статистика є основною частиною досвіду вболівальників. Цифрова трансформація, що відбувається у спортивно-розважальному бізнесі, головним чином зосереджена на маркетингу та збільшенні доходів. Але захоплююча річ полягає в тому, що вони також зосереджують взаємодію з користувачем та залучення та отримують вміст для аудиторій, де і коли вони хочуть, на будь-якому пристрої, яким вони користуються.

У такому роздробленому та конкурентному середовищі медіа, мабуть, найбільшим викликом для команд у реалізації ідей залучення фанатів є визначення найбільш підходящого виду. Сьогодні існує широкий діапазон від соціальних медіа до ефіру, друку до подкастів та радіо, і багато інших платформ, які шанувальники використовують сьогодні. Щоб орієнтуватися в поточному середовищі медіа, команди повинні розуміти, де вболівальники збираються читати, дивитися, слухати та взаємодіяти зі своєю улюбленою командою. Шанувальники переходять на різні канали залежно від вмісту, який вони шукають. Для порівняння ми поділили інформаційні потреби на дві групи: швидке оновлення та поглиблений аналіз. Шукаючи швидкого оновлення, шанувальники воліють використовувати веб-сайти зі спортивних новин, телебачення та соціальні мережі. Веб-сайти про спортивні новини та телебачення залишаються головними уподобаннями для шанувальників при поглибленому аналізі, однак соціальні медіа значно менші, а рейтинг спортивного радіо та традиційної друкованої журналістики вищий.

Впровадження інноваційних технологій в сферу спортивного менеджменту і маркетингу зовсім нескладне, особливо у XXI ст. Головне правильно розподілити пріоритетні напрямки та зрозуміти основні цілі задля успішного результату.

#### *Джерела та література*

1. Никонов Е. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте – отличие не только в порядке слов. 2017.
2. Sports Tech Trends to Watch Out for in 2020. 2019. *Enterpriseitworld*. URL: <https://www2.deloitte.com>
3. Top Technology Trends in the Sports Industry. 2020. *LBMC Data Insights*. URL: <https://www.enterpriseitworld.com>