

ЧАТ-БОТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

А.Б. Фахретдинова, М.С. Новоселова

Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия

Аннотация

Цель исследования – определить возможности использования чат-бота как современного инструмента построения коммуникаций с потребителями физкультурно-спортивных товаров и услуг.

Методы и организация исследования. Исследование проводилось в течение 2021-2023 гг. на базе теннисных клубов Москвы и Подмоскovie. Были применены методы опроса и эксперимента. Последний выразился в разработке и внедрении проекта «Tennis bot».

Результаты исследования и их обсуждение. В ходе исследования выявлены проблемы, с которыми сталкиваются спортсмены-любители в таком виде спорта, как теннис. Среди них: трудности поиска партнера для игры, тренера, спарринга, длительные временные издержки на бронирование корта, отсутствие знаний о том, как подобрать и где приобрести инвентарь и т.п. В результате был разработан и внедрен проект «Tennis bot», суть которого заключается в создании чат-бота как некоей экосистемы, решающей обозначенные выше проблемы и создающей коммуникативное пространство для любителей тенниса.

Заключение. Проведенное исследование сложностей, с которыми сталкиваются теннисисты-любители г. Москвы и Подмоскovie, стало отправной точкой для создания проекта «Tennis bot», реализация которого показала востребованность использования чат-ботов как инструментов построения коммуникаций с потребителями физкультурно-спортивных товаров и услуг.

Ключевые слова: коммуникация, потребители, спорт, спортсмены-любители, теннис, физкультурно-спортивные услуги, чат-бот.

CHATBOT AS A TOOL FOR BUILDING COMMUNICATIONS WITH CONSUMERS OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS SERVICES

A.B. Fakhretdinova, e-mail: f-albina@mail.ru, ORCID: 0009-0002-7918-9370

M.S. Novoselova, e-mail: manovoselik@yandex.ru, ORCID: 0009-0000-3082-9969

Volga Region State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Kazan, Russia

Abstract

The research purpose is to determine the possibilities of using a chatbot as a modern tool for building communications with consumers of physical education and sports services.

Methods and organization of the research. The research was conducted during 2021-2023 on the basis of tennis clubs in Moscow and the Moscow region. Survey and experimental methods were used. The latter was expressed in the development and implementation of the “Tennis bot” project, aimed at developing a communication network among tennis fans.

Research results and discussion. The research identified the problems faced by amateur athletes in a sport such as tennis. Among them: difficulties in finding a playing partner, coach, sparring, long time costs for booking a court, lack of knowledge on how to select and where to purchase equipment, etc. As a result, the “Tennis bot” project was developed and implemented, the essence of which is to create a chatbot as an ecosystem that solves the problems outlined above and creates a communicative space for tennis fans.

Conclusion. The research of the difficulties faced by amateur tennis players in Moscow and the Moscow region became the starting point for the creation of the “Tennis bot” project, the implementation of which showed the demand for the use of chatbots as tools for building communications with consumers of physical education and sports services.

Keywords: communication, user, sports, amateur athletes, tennis, physical education and sports services, chatbot.

ВВЕДЕНИЕ

В научной литературе обзор рынка физкультурно-оздоровительных и спортивных товаров и услуг представлен в экономическом, социологическом, маркетинговом аспектах. Особенности, основные элементы и тенденции рынка спортивных товаров и услуг затронуты в работах Гореликова В.А. [5], Зотова В.В. [9], Малыгина А.В. [12], Мызровой К.А., Рожковой Е.В. [15]. Привлекательность физкультурно-спортивных услуг среди населения изучали Гусинец Е.В. [6], Данченко Л.А., Енченко И.В. [8], Минеев А.Н. [7]. Специфика маркетинговых коммуникаций с потребителями физкультурно-спортивных услуг отражена в публикациях Агеевой Г.Ф. [1], Гореликова В.А. [4], Иванова А.А. [10], Клименко Е.С., Кучковской Н.В. [11], Матвиенко А.И. [13], Мироновой Л.А. [14]. Применение технологий искусственного интеллекта, цифровых инструментов в спортивной индустрии исследовали Байкалова Ю. [2], Вишнякова О.Н. [3], Павлова А.В., Хайруллина А.Д. [16] и др. Однако научных исследований по проблематике эффективного использования цифровых инструментов во взаимодействиях с потребителями услуг по разным видам спорта пока очень мало, в частности, отсутствуют публикации по выстраиванию коммуникаций с любителями тенниса.

В настоящей статье объектом исследования выступают любители тенниса г. Москвы и Подмосковья. По данным Федерации тенниса г. Москвы, столица России вбирает в себя не менее 50-55% от всего российского тенниса (по числу занимающихся теннисом профессионально и на любительском уровне, тренеров, спортивных школ и клубов). Однако несмотря на достижения московского тенниса, в городе имеется проблема с теннисной инфраструктурой, которой определено не хватает с учетом высокого интереса к данному виду спорта среди населения. В результате неудовлетворенный спрос привел к значительному повышению цен на аренду кортов в г. Москве и Подмосковье (столица России занимает первое место в мире по стоимости аренды кортов) [17].

Высокий интерес к теннису подогревается также маркетинговыми коммуникациями теннисных клубов. Анализ инструментов про-

движения, используемых теннисными клубами г. Москвы («Спартак», «Жемчужина») и Подмосковья («April Tennis Club»), показал их значительное разнообразие. Среди них: активное ведение социальных сетей и актуальное наполнение веб-сайта, использование наружной рекламы, применение сезонных акций и предложений, проведение открытых уроков и бесплатных пробных занятий, коллаборации с партнерами, брендинг через разработку фирменного стиля и взаимодействие с профессиональными спортсменами и любительскими лигами.

Несмотря на сказанное выше, новичкам и спортсменам-любителям с относительно слабой или полностью отсутствующей подготовкой и практикой в теннисе непросто оперативно получить информацию о данном виде спорта, решать вопросы, связанные с выбором партнера по игре, нахождением тренера, бронированием корта и покупкой инвентаря. Таким образом, для решения обозначенных проблем возникла идея создания единой платформы с функционирующим сообществом, в котором любители тенниса могли бы свободно взаимодействовать, а также приобретать/продавать спортивные услуги и инвентарь.

МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование основывается на анкетировании клиентов теннисного клуба «April Tennis Club» (МО, г. Апрелевка), а также эксперименте по разработке и внедрению цифровой платформы, использующейся для налаживания коммуникаций между любителями тенниса, включающей в себя функцию распространения информации о физкультурно-спортивных товарах и услугах, спортивных объектах.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для подтверждения гипотезы о востребованности создания новой коммуникационной платформы для представителей любительского тенниса был проведен зондаж мнений клиентов теннисного клуба «April Tennis Club» (N=50).

Прежде всего мы определили проблемы, с которыми сталкиваются любители тенниса. От-

веты на вопрос: «Как вы находите партнера для игры или знакомитесь с другими любителями тенниса?» распределились следующим образом: половина опрошенных (25 чел.) знакомятся с другими игроками только благодаря тренеру; треть респондентов (16 чел.) не знают, как познакомиться с другими игроками и договориться об игре; лишь 9 опрошенных ответили, что могут самостоятельно познакомиться с другими любителями тенниса и договориться о совместной игре.

Следующий вопрос касался бронирования теннисных кортов для игры. Оказалось, что 20 респондентам приходится заниматься вопросом бронирования теннисного корта (поиск свободных кортов, согласование времени, депозита и др.) в течение дня; 15 опрошенных тратят на это около часа, еще 15 человек – около 30 минут.

В отношении покупки теннисного инвентаря оказалось, что большая часть респондентов (30 чел.) не знают, где приобрести нужный инвентарь и обращаются за советом к тренеру; 12 опрошенных отметили, что вопрос поиска необходимого инвентаря (в том числе сравнения цен в различных магазинах) занимает у них неоправданно много времени; еще 8 ре-

спондентов сообщили, что приобретают инвентарь в магазинах, которые советуют знакомые.

Далее мы поинтересовались у респондентов: «Видите ли Вы необходимость в создании единой цифровой платформы, которая будет включать в себя функции поиска напарника и тренера, возможность бронирования корта и покупки инвентаря?». Большинство (43 чел.) ответили, что такая платформа необходима, поскольку она значительно облегчит спортивную жизнь начинающих любителей тенниса. Оставшиеся 7 человек сомневались в своем ответе, аргументируя это невозможностью представить, как все обозначенные функции можно реализовать на одной платформе. В продолжение был задан гипотетический вопрос: «Пользовались бы Вы такой платформой?». 46 респондентов ответили утвердительно, 3 человека выбрали вариант «не знаю», 1 человек дал отрицательный ответ.

Итак, благодаря анкетированию были обозначены следующие сложности, с которыми сталкиваются любители тенниса: трудности поиска партнеров для игры, длительные временные издержки на бронирование корта, отсутствие знаний о том, как подобрать инвентарь,

Таблица 1 – Паспорт проекта «Tennis bot»*
Table 1 – Project passport «Tennis bot»

Название проекта / Project name	«Tennis bot»
Срок реализации / Implementation period	Май 2021 – декабрь 2023 г.: - май – декабрь 2021 г. – подготовительный этап (разработка концепции проекта, формирование команды, создание чат-бота); - январь – декабрь 2022 г. – функционирование чат-бота в тестовом режиме, расширение функционала, увеличение числа пользователей; - с января 2023 года – работа чат-бота, который может подвергаться изменениям, исходя из пожеланий пользователей; - декабрь 2023 – оценка результатов проекта.
География / Project location	Платформа рассчитана на пользование жителями г. Москвы и Московской области. В случае востребованности «Tennis bot» предполагается масштабирование – выход на всероссийский уровень.
Целевая аудитория / The target audience	Представители любительского тенниса: новички, а также те, кто давно занимается спортом на любительском уровне, но испытывают трудности в поиске и выборе партнёров для тренировок и игры в теннис, которые соответствовали бы уровню подготовки участника данной категории.

<p>Цель проекта / Project goal</p>	<p>Развитие коммуникативной сети среди любителей тенниса; предоставление им простого и понятного инструмента (чат-бота) для входа в ориентированный на их потребности «мир большого тенниса», удовлетворения их запросов, связанных с выбором партнёра, тренера, клуба (бронированием корта), турнира и т.д., покупкой и продажей теннисного инвентаря.</p>
<p>Задачи проекта / Project objectives</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Помочь теннисистам-любителям найти напарников для игры, равных по силам, с помощью искусственного интеллекта, который определяет уровень игры. 2. Содействовать встрече платежеспособных клиентов и тренеров. 3. Способствовать купле-продаже спортивного инвентаря и экипировки предпринимателям и спортсменам. 4. Посредством чат-бота организовать онлайн-бронирование кортов в теннисных клубах г. Москвы и Подмосковья для сокращения любителям тенниса времени на поиск и бронирование кортов.
<p>Краткое описание / Short description</p>	<p>«Tennis bot» – это приложение для любителей большого тенниса. Разработанная и внедренная масштабируемая IT-платформа для поиска равного по силам партнёра для игры в теннис в сети Интернет в один клик по аналогии заказа такси с «Яндекс такси» со встроенными запатентованными алгоритмами искусственного обучения. Подтвержденная точность алгоритмов ИИ при поиске и прогнозировании результата будущей игры равных участников системы составляет до 94%. Также данный бот подойдет для использования тренерами, спортсменами, спортивными магазинами с целью продвижения товаров и услуг. В краткосрочной перспективе платформа будет распространена на другие ракеточные виды спорта.</p>
<p>Ожидаемые результаты / Expected results</p>	<p>Количественные и качественные показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1000+ активных пользователей к концу тестового режима функционирования бота; - привлечение к пользованию платформой спортсменов-любителей г. Москвы и Московской области; в перспективе – выход на города Санкт-Петербург и Казань; - более 100 размещенных объявлений о продаже товаров в месяц; - 5 клубов, в которых можно будет бронировать корты посредством чат-бота; - стабильная прибыль для дальнейшего развития проекта благодаря платной публикации объявлений о продаже товаров / услуг, вступительным взносам за участие в турнирах, донатам (денежным пожертвованиям пользователей) и т.д.; - функционирование цифрового инструмента, позволяющего любителям тенниса решать их проблемы, связанные с выбором партнёра, тренера, клуба, турнира, с покупкой / продажей инвентаря и т.д.

**Составлено авторами*

где его найти и выгодно приобрести. Кроме того, положительный отклик от респондентов был получен по вопросу создания единой платформы для любителей тенниса с возможностью коммуникации с другими игроками и приобретения физкультурно-спортивных ус-

луг и инвентаря. Таким образом, было принято решение о разработке проекта «Tennis bot», паспорт которого представлен в таблице 1. Далее перейдем к описанию результатов проекта. В ходе исследования, которое проходило с мая

Чат-бот «Tennis bot» было решено реализовать на платформе Telegram. В таблице 2 обозначены основные функции чат-бота

Таблица 2 – Функции чат-бота «Tennis bot»*
Table 2 – Functions of the chatbot «Tennis bot»

Для спортсменов-любителей / For amateur athletes	Для тренеров, организаторов турниров, для теннисных магазинов и специализированных сервисов / For coaches, tournament organizers, tennis shops and specialized services	Для крупных организаций / For large organizations	Для теннисных центров, городских спортивных площадок / For tennis centers, urban sports grounds
Умная и быстрая программа подбора игроков, тренеров	Целевые клиенты	Платформа для коммуникации сотрудников по корпоративным спортивным программам	Онлайн-запись клиентов
Легко найти равного по силам соперника для игры в теннис	Тренировать онлайн или загружать курсы на YouTube; следить за прогрессом учеников	Платформа для проведения мероприятий	Привлечение новых посетителей
Регулярно играть с новыми теннисистами своего уровня на счет или без для тренировки соревновательных навыков	Онлайн-платформа для анонсов турниров, заявок на участие, размещения турнирных сеток и результатов матчей		Мероприятия
Знание того, как люди оценивают игру тех или иных спортсменов-любителей	Программы лояльности		
Быть в пространстве коммуникации с участниками теннисного сообщества	Акции и мероприятия		

*Составлено авторами

2021 г. по декабрь 2023 года, проект «Tennis bot» претерпел много изменений, с момента запуска чат-бота расширился его функционал, увеличилось число пользователей. Как видно из таблицы, большая часть запланированных мероприятий была реализована. Те контрольные точки, которые не были достигнуты, обусловлены ошибками планирования и рядом объективных причин, связанных с необходимостью изменения функционала чат-бота по итогам его апробации. В частно-

сти, в ходе исполнения проекта оформилась идея запуска модуля «Tennis kids» к концу 2024 г. (на данный момент модуль находится в процессе разработки).

В заключение подробнее рассмотрим количественные показатели реализации проекта. Проведенный в октябре 2023 г. статистический срез данных показал, что база пользователей (количество уникальных (зарегистрированных) пользователей) «Tennis bot» составила 5600 человек (из них 74,4% – муж-

В таблице 3 представлены результаты выполнения календарного плана проекта.

Таблица 3 – Выполнение запланированных мероприятий в рамках календарного плана проекта*
Table 3 – Implementation of planned activities within the project schedule

План Plan	Факт Fact
Формирование команды единомышленников, включая программистов; создание чат-бота в Telegram для объединения знакомых теннисистов и организации игр в одном теннисном клубе Москвы «Tennis.ru» – сентябрь 2021 г.	Выполнено
Добавление модуля расчета силы игроков, обеспечение точности 94% в расчетах – начало 2022 г.	Выполнено После обработки 4000 матчей профессиональных игроков через уникальные формулы (сейчас они запатентованы) удалось прийти к точности 94%
Увеличение количества пользователей до 1000 к концу тестового режима функционирования бота (конец 2022 г.)	Выполнено Число пользователей к ноябрю 2022 года – 1671 человек.
Добавление раздела «Магазин» – февраль 2022 г.	Выполнено
Добавление раздела поиска тренера и теннисных кортов – март 2022 г.	Выполнено
Добавление функции проведения турниров, проведение 1 раз в месяц турниров на юго-западе Москвы – июнь 2022 г.	Выполнено
Достижение количества пользователей 2000+ к началу 2023 г.	Выполнено В январе 2023 года число пользователей составило более 2450 чел.
Добавление функции бронирования кортов через бот – февраль 2023 года	Выполнено
Проведение 4 мероприятий (турниров) «Tennis bot» в месяц к августу 2023 г.	Выполнено Каждую субботу июня и июля 2023 г. проводились турниры среди любителей, на турниры игроки записывались через бот
Стабильное, ежедневное использование функции нахождения партнера для игры в теннис – август 2023 г.	Выполнено Информация об использовании бота представлена на рисунке 2
Ежедневная продажа инвентаря и спортивной экипировки через бот, выход на стабильные продажи – август 2023 г.	Не ежедневно, но стабильно (несколько раз в неделю) приходят заявки на размещение объявлений о продаже/покупке
Расширение контактной базы (пользователей) чат-бота, в т.ч. привлечение профессиональных теннисистов	В процессе В декабре 2023 г. происходило ознакомление и привлечение игроков разных городов России, не только Москвы и МО
Выпуск приложения для Android и iOS в конце 2023 г.	Не выполнено Произошли сбои при разработке, выпуск перенесен на февраль – март 2024 г.

Достижение 5000+ пользователей к октябрю 2023 г.	Выполнено К октябрю 2023 г. количество зарегистрированных пользователей составило 5600 чел.
Оперативная коммуникация между потенциальными игроками и их будущими тренерами, выход на стабильное (1 раз в неделю) нахождение игроками тренеров – к октябрю 2023 г.	Не выполнено Запланировано изменение формата данной функции. В октябре игроки находили тренеров через чат-бот с периодичностью 2-3 раза в месяц
Заключение договора с тремя клубами Москвы с возможностью бронировать корты через бот – декабрь 2023 г.	Не выполнено На данный момент договор заключен только с одним клубом – «April tennis club»

*Составлено авторами

чины, 25,6% – женщины). Таким образом, поставленная на этапе планирования цель – получить 5000+ регистраций в боте к октябрю 2023 г. достигнута и спортсменам-любителям действительно интересен бот. Причем в 2023 году не было использовано никакой рекламы бота, все новые (2000+) пользователи пришли путем «сарафанного радио».

Динамика увеличения количества активностей и активных пользователей «Tennis bot» представлена ниже (рисунок 1).

Рисунок 1 иллюстрирует значительное увеличение активности и активных пользователей с 2021 по 2023 гг. Число именно активных пользователей возросло с 134 в сентябре 2021 г. до 1214 в августе 2023 г., число активностей

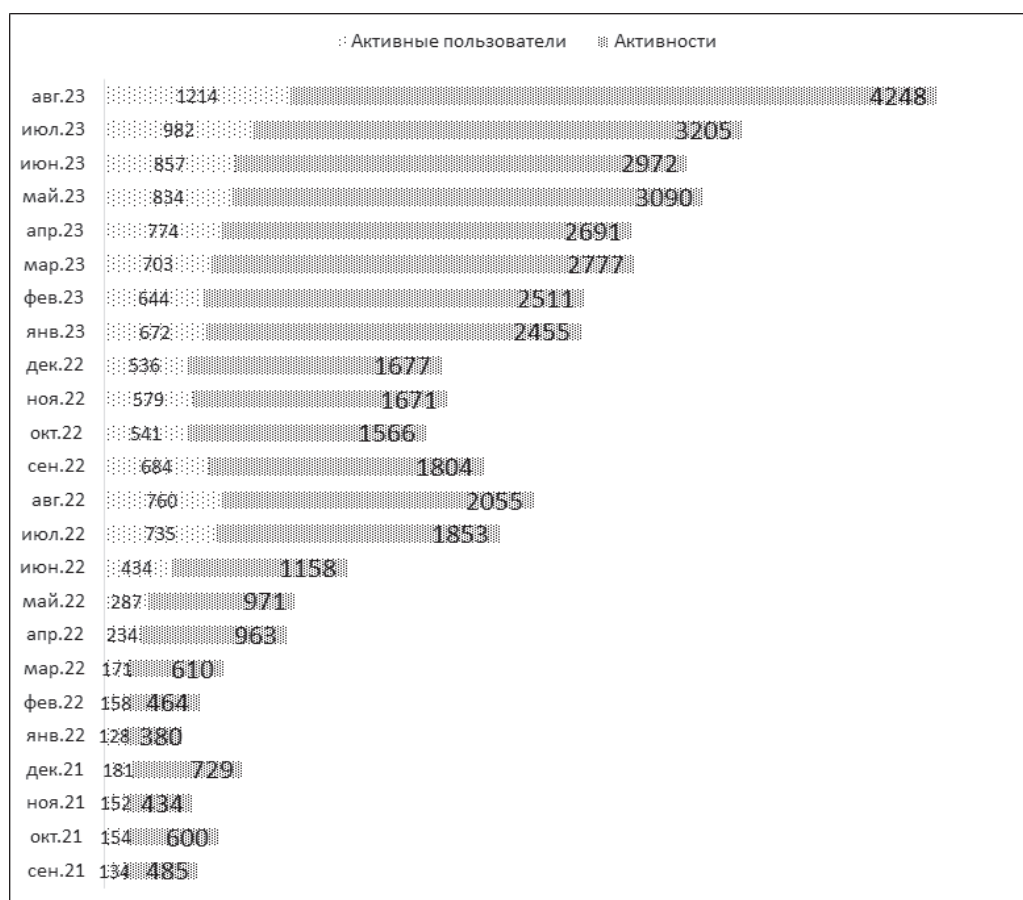


Рисунок 1 – Динамика количества активных пользователей и активностей (сводные данные на конец августа 2023 г.), чел.
Figure 1 – Dynamics of the number of active users and activities (summary data at the end of August 2023), people

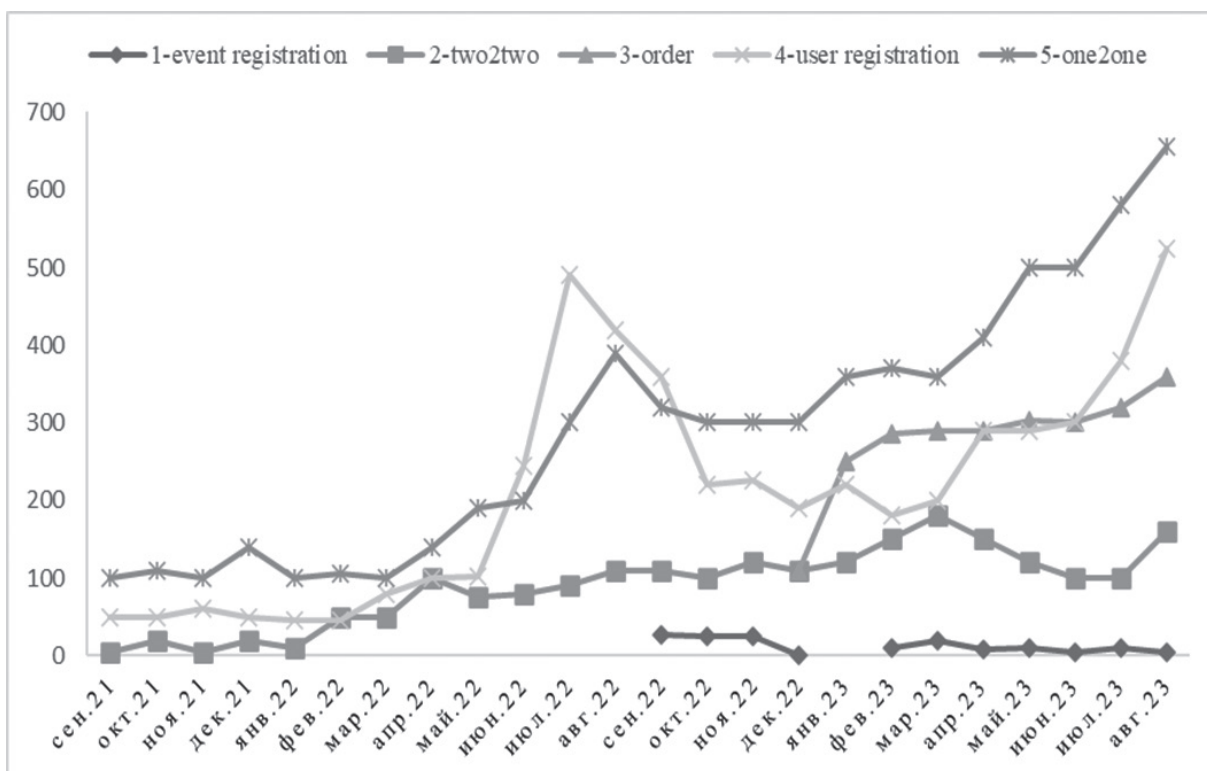


Рисунок 2 – Показатели использования функций бота (сводные данные на конец августа 2023 г.)
 Figure 2 – Indicators of use of bot functions (summary data at the end of August 2023)

Таблица 4 – Прайс-лист на услуги «Tennis bot» в 2023 году*
 Table 4 – Price list for «Tennis bot» services

№ п/п	Перечень услуг Service list	Стоимость (руб.) Price (ruble)
1	Продажа инвентаря и спортивной экипировки	Мячи и аксессуары – от 149 Одежда и обувь – 249 Смешанное объявление – 499
2	Анонс турнира, спарринг дня	От 3000
3	Реклама туристической деятельности	5000
4	Коммерческий YouTube канал или социальная сеть	5000
5	Услуги тренера	За 1 объявление – 2000 За 4 объявления в месяц – 5000
6	Теннисные корты, центры	За 1 объявление - 5000
7	Приглашение игроков (или замена на турнир) на групповую тренировку	За 1 объявление - 199
8	Самопрезентация (о вас, вашей работе, личное)	За 1 объявление – 199, бесплатно – за кросс-промоушн (если есть упоминание о «Tennis bot»)
9	Видео-открытка, поздравление от команды «Tennis bot»	За 1 поздравление – 1300

*Составлено авторами

(участие в турнирах, запросы, покупка/продажа, использование услуг/функций бота) – с 485 (2021 г.) до 4248 (2023 г.).

Показатели использования тех или иных услуг бота также продемонстрировали динамику роста за годы исследования (рисунок 2).

Из рисунка 2 видно, что пик использования бота пришелся на лето 2023 г. Так, например, резко увеличилось число регистраций пользователей, увеличилось число нахождения партнеров для игры 1 на 1, а также количество покупок и продаж (order) через раздел «Магазин» в «Tennis bot».

Кроме того, пользователи «Tennis bot» давали обратную связь в чате. Чаще всего слова благодарности звучали за следующие возможности, предоставленные чат-ботом: знакомство с новыми локациями для занятий теннисом, возможность купить / продать спортивный инвентарь, связаться со стрингером, найти спортсменов, равных по силе игры.

Относительно выручки, которую приносит чат-бот за счет предоставления платных услуг, то на конец 2023 года она имела тенден-

цию к увеличению в 2 раза ежеквартально. В таблице 4 представлен прайс-лист услуг, которые предоставлялись чат-ботом «Tennis bot» в 2023 году.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проект «Tennis bot» заинтересовал любителей тенниса г. Москвы и Подмосковья. Созданный чат-бот стал востребованным инструментом для построения коммуникаций физкультурно-спортивных организаций с потребителями спортивных товаров и услуг, а пользователи бота стали частью сообщества, в котором любители тенниса свободно взаимодействуют: общаются, приобретают и продают спортивные услуги и инвентарь, бронируют корты, находят тренеров и равных по игре в теннис партнеров и др.

Таким образом, проведенное исследование показало результативность использования чат-бота как инструмента построения коммуникаций с потребителями физкультурно-спортивных товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

- Агеева, Г. Ф. Особенности работы специалистов по маркетингу в спортивных организациях России / Г. Ф. Агеева, В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2023. – Т. 11, № 1 – С. 96-103. DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-96-103.
- Байкалова, Ю. Цифровая трансформация спорта: как инновационные технологии изменили эту сферу / Ю. Байкалова // Деловой мир. – 2022. – URL: <https://delovoyumir.biz/kakie-novye-tehnologii-izmenili-sport-v-21-veke.html> (дата обращения: 16.01.2024).
- Вишнякова, О. Н. Применение блокчейн-технологий в управлении физической культурой и спортом / О. Н. Вишнякова // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма : Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 100-летию образования государственного органа управления в сфере физической культуры и спорта, Казань, 02 июня 2023 года. – Казань : ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ», 2023. – С. 44-48. – EDN LWQABN. – URL: https://sovman.ru/wp-content/uploads/2023/09/S24_compressed.pdf (дата обращения: 20.12.2023).
- Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты российских спортивных лиг как основной источник финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10. – №. 3. – С. 73-78. DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-73-78.
- Гореликов, В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 139-145. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145.
- Гусинец, Е. В. Особенности потребительских предпочтений занимающихся в фитнес-клубах г. Гомеля / Е. В. Гусинец // Эпоха науки. – 2020. – №22. – С. 96-108. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskih-predpochteniy-zanimayuschih-sya-v-fitness-klubah-g-gomelya/viewer> (дата обращения: 18.01.2024).
- Данченко, Л. А. Исследование субъективно-мотивационных характеристик потребителей на рынке спортивно-оздоровительных услуг / Л. А. Данченко, А. Н. Минеев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-subektivno-motivatsionnyh-harakteristik-potrebiteley-na-rynke-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug> (дата обращения: 10.01.2024).
- Енченко, И. В. Анализ привлекательности услуг сферы физической культуры и спорта среди населения / И. В. Енченко // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2013. – №2. – С. 33-38. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-privlekatelnosti-uslug-sfery-fizicheskoy-kultury-i-sporta-sredi-naseleniya/viewer> (дата обращения: 15.01.2024).

9. Зотов, В. В. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг / В. В. Зотов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – URL: <https://dis.ru/library/529/26087/> (дата обращения: 27.12.2023).
10. Иванов, А. А. Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта / А. А. Иванов // Практический маркетинг. – 2013. – № 5. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-05/05.shtml> (дата обращения: 16.01.2024).
11. Клименко, Е. С. Значение маркетинговых коммуникаций в профессиональном спорте / Е. С. Клименко, Н. В. Кучковская // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2016. – № 4 (18). – С. 130-137. – URL: <https://sciup.org/140125764> (дата обращения: 10.01.2024).
12. Малыгин, А. В. Маркетинг через спорт : учебное пособие для вузов / А. В. Малыгин. – Москва : Синергия, 2021. – 130 с. - ISBN 978-5-4257-0517-4.
13. Матвиенко, А. И. Эволюция маркетинговых коммуникаций в индустрии профессионального спорта / А. И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. – 2016. – № 13. – С. 47-54. – URL: <https://elib.psu.by/handle/123456789/19507> (дата обращения: 12.01.2024).
14. Миронова, Л. А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта / Л. А. Миронова // Креативная экономика. – 2015. – Том 9. – № 8. – С. 1043-1060. DOI: 10.18334/ce.9.8.583. – URL: <https://1economic.ru/lib/9073> (дата обращения: 17.01.2024).
15. Мызрова, К. А. Факторы и тенденции развития рынка спортивно-оздоровительных услуг / К. А. Мызрова, Е. В. Рожкова // Наука и спорт: современные тенденции. – 2015. – № 4 (Том 9). – С. 70-76. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-tendentsii-razvitiya-rynka-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug/viewer> (дата обращения: 29.12.2023).
16. Павлова, А. В. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в спортивной индустрии / А. В. Павлова, А. Д. Хайруллина // Международный форум Kazan Digital Week-2022: Сборник материалов Международного форума, Казань, 21-24 сентября 2022 года / Под общей редакцией Р. Н. Минниханова. – Казань : Научный центр безопасности жизнедеятельности, 2022. – С. 664-670. – EDN FHCRT0. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50028906> (дата обращения: 20.12.2023).
17. Федерация тенниса Москвы: официальный сайт. – 2024. – URL: <http://www.mostennis.ru/default1.aspx?s=0&p=37> (дата обращения: 18.01.2024).

REFERENCES

1. Ageeva G.F., Gorelikov V.A. Features of the work of marketing specialists in sports organisations of Russia. Science and sport: current trends, 2023, vol. 11, no. 1. pp. 96-103 (in Russ.). DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-96-103.
2. Baikalova Yu. Digital transformation of sports: how innovative technologies have changed this sphere. Business world, 2022. – URL: <https://delovoyimir.biz/kakie-novye-tehnologii-izmenili-sport-v-21-veke.html> (accessed: 01/16/2024).
3. Vishnyakova O. N. Application of blockchain technologies in the management of physical culture and sports. Problems and innovations of sports management, recreation and sports and health tourism: Materials of the VIII All-Russian scientific and practical conference with international participation, dedicated to the 100th anniversary of the formation of the state governing body in the field of physical culture and sports, Kazan, June 02, 2023 of the year. – Kazan: FSBEI HE "Povolzhsky GUFKSiT", 2023, pp. 44-48. – EDN LWQABN. – URL: https://sovman.ru/wp-content/uploads/2023/09/S24_compressed.pdf (accessed: 12/20/2023).
4. Gorelikov V.A. Marketing products of Russian sports leagues as the main source of financing. Science and sport: current trends, 2022, vol. 10, no. 3, pp. 73-78. (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-73-78.
5. Gorelikov V. A. Marketing strategy of the sports organization - the possibility of increasing revenues and finding new sources of funding. Science and sport: current trends, 2021, vol. 9, no.2, pp. 139-145 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145.
6. Gusinets E.V. Features of consumer preferences of those involved in fitness clubs in Gomel. Age of Science, 2020, no. 22, pp. 96-108. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskih-predpochteniy-zanimayuschih-sya-v-fitness-klubah-g-gomelya/viewer> (accessed: 01/18/2024).
7. Danchenok L.A., Mineev A.N. Study of subjective and motivational characteristics of consumers in the market of sports and health services. Management of economic systems: electronic scientific journal, 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-subektivno-motivatsionnyh-harakteristik-potrebitelny-na-rynke-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug> (accessed: 01/10/2024).
8. Enchenko I.V. Analysis of the attractiveness of services in the sphere of physical culture and sports among the population. Physical culture, sport – science and practice, 2013, no. 2, pp. 33-38. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-privlekatelnosti-uslug-sfery-fizicheskoy-kultury-i-sporta-sredi-naseleniya/viewer> (access date: 01/15/2024).
9. Zotov V.V. Research of demand in the market of sporting goods and services. Marketing in Russia and abroad, 2005, no. 6. – URL: <https://dis.ru/library/529/26087/> (accessed: 12/27/2023).
10. Ivanov A.A. Sports marketing as a complex of marketing communications in the market of sports goods and services. Practical marketing, 2013, no. 5. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-05/05.shtml> (accessed: 01/16/2024).
11. Klimenko E.S., Kuchkovskaya N.V. The importance of marketing communications in professional sports. Physical education and sports training, 2016, no. 4 (18), pp. 130-137. – URL: <https://sciup.org/140125764> (accessed: 01/10/2024).
12. Malygin A.V. Marketing through sports: a textbook for

- universities / A.V. Malygin. – Moscow: Synergy, 2021. – 130 p. - ISBN 978-5-4257-0517-4.
13. Matvienko A.I. Evolution of marketing communications in the professional sports industry. Bulletin of Polotsk State University. Series D, Economic and Legal Sciences, 2016, no. 13, pp. 47-54. – URL: <https://elib.psu.by/handle/123456789/19507> (accessed: 01/12/2024).
14. Mironova L.A. The role of marketing communications in the development of sports. Creative Economy, 2015, Vol. 9, no. 8, pp. 1043-1060. DOI: 10.18334/ce.9.8.583. – URL: <https://1economic.ru/lib/9073> (accessed: 01/17/2024).
15. Myzrova K.A., Rozhkova E.V. Factors and trends in the development of the market for sports and health services. Science and sport: current trends, 2015, no. 4 (Vol. 9), pp. 70-76. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-tendentsii-razvitiya-rynka-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug/viewer> (accessed: 12/29/2023).
16. Pavlova A.V., Khairullina A.D. Prospects for the use of artificial intelligence technologies in the sports industry. International Forum Kazan Digital Week-2022: Collection of materials from the International Forum, Kazan, September 21–24, 2022 / Under the general editorship of R.N. Minnikhanov. – Kazan: Scientific Center for Life Safety, 2022, pp. 664-670. – EDN FH-CRTO. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50028906> (accessed: 12/20/2023).
17. Moscow Tennis Federation: official website. – 2024. – URL: <http://www.mostennis.ru/default1.aspx?s=0&p=37> (accessed: 01/18/2024).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Фахретдинова Альбина Баязитовна (Fakhretdinova Albina Bayazitovna) – кандидат социологических наук, доцент кафедры экономики и управления в спорте; Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма; 420010, г. Казань, ул. Деревня Универсиады, 35; e-mail: f-albina@mail.ru; ORCID: 0009-0002-7918-9370.

Новоселова Мария Сергеевна (Novoselova Maria Sergeevna) – магистрант профиля «Менеджмент в физической культуре и спорте»; Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма; 420010, г. Казань, ул. Деревня Универсиады, 35; e-mail: manovoselik@yandex.ru; ORCID: 0009-0000-3082-9969.

Поступила в редакцию 19 января 2024 г.

Принята к публикации 12 февраля 2024 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Фахретдинова А.Б. Чат-бот как инструмент построения коммуникаций с потребителями физкультурно-спортивных товаров и услуг / А.Б. Фахретдинова, М.С. Новоселова // Наука и спорт: современные тенденции. – 2024. – Т. 12, № 1 – С. 190-200. DOI: 10.36028/2308-8826-2024-12-1-190-200

FOR CITATION

Fakhretdinova A.B., Novoselova M.S. Chatbot as a tool for building communications with consumers of physical education and sports services. Science and sport: current trends., 2024, vol. 12, no. 1. – pp. 190-200. DOI: 10.36028/2308-8826-2024-12-1-190-200