

УДК 338

М.А. Волкова, Ю.О. Иванова

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
г. Москва, email: cardamina@gmail.com

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В КОРПОРАТИВНОМ СПОРТЕ: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: цифровизация, корпоративный спорт, CRM-система, национальный спортивный рейтинг, сервисно-ориентированная модель, корпоративная культура.

В Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и в Министерстве спорта уделяется повышенное внимание цифровизации спортивной индустрии. Корпоративный спорт как важнейшая составляющая массового спорта в Российской Федерации также нуждается в технологической трансформации. Сегодня трудно найти сферу, в которой не делались бы попытки использовать технологии и инновации. Спорт – не исключение. В статье рассматривается модель CRM-системы как механизма, обеспечивающего прозрачность и доступность визуализации количественных показателей, позволяющих оценить эффективность использования корпоративного спорта как инструмента менеджмента.

М.А. Volkova, Yu.O. Ivanova

FGOBU VO “Financial University under the Government of the Russian Federation”,
Moscow, email: cardamina@gmail.com

DIGITALIZATION IN CORPORATE SPORT: STATUS, PROSPECTS, DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Keywords: digitalization, corporate sports, CRM system, national sports rating, service-oriented model, corporate culture.

The Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications and the Ministry of Sports pay increased attention to the digitalization of the sports industry. Corporate sports, as the most important component of mass sports in the Russian Federation, also need technological transformation. Today it is difficult to find an area in which attempts to use technology and innovation would not be made. Sports are no exception. The article discusses the model of the CRM system as a mechanism that ensures the transparency and accessibility of the visualization of quantitative indicators that allow evaluating the effectiveness of using corporate sports as a management tool.

Цифровизация – это внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства. Спорт не является исключением. Цифровые бизнес-процессы постепенно приходят и в спортивную отрасль. Одна из максимально важных перспектив развития человечества – цифровые технологии. Быстродействие и универсальность, являющиеся их фундаментом, составляют главную причину не только востребованности, но и широкого повсеместного распространения во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Отдельные системы, базирующиеся на способах передачи, кодирования и хранения информации, дающие возможности и перспективы ускоренного и эффективного осуществления целого ряда различных

задач, нашли свое применение и в спортивной индустрии [1].

Многогранность использования цифровых технологий в спорте обоснована неоднозначностью определения понятий «спорт»/ «спортсмен» в Российской Федерации, а также малой степенью изученности сферы корпоративного спорта. Так, спорт – весьма неоднозначная отрасль в ключе определения состава ее субъектов (входящих в нее участников): это и занимающийся в фитнес-клубе, и ребенок в спортивной секции, и профессиональный спортсмен, и олимпийский чемпион, и любитель пробежек по вечерам. Рассматривая с точки зрения организационных структур, это государственные некоммерческие федерации, частные и государственные спортивные

школы, научно-исследовательские центры и коммерческие организации, ориентированные на прибыль. В современном спорте также присутствуют субъекты других (не смежных) отраслей – здравоохранения, образования, финансовой сферы и многие другие. Это объясняется тем, что спорт уже давно перестал быть способом обеспечения населения досугом, в 21 веке спорт – это огромный сектор экономики, объект управления, маркетинговый инструмент, политический элемент и т.д. У всех свои цели и методы работы. Широкое распространение в современной России имеют дискуссии на тему целеполагания в спорте: приверженцы профессионального направления отстаивают мнение, что спорт – это про медали/чемпионов/патриотизм, в массовом спорте обозначают ценности здоровья нации, представители других областей ставят цели, исходя из мнения, что спорт – это про развлечение, или про бизнес. Каждое направление развития спортивной индустрии имеет свое отражение в цифровом пространстве. Например, в процесс профессиональной подготовки спортсменов активно внедряются технологии распознавания движений спортсмена, цифровое отслеживание показателей здоровья, недоступных к измерению менее десятилетия назад. Технологии распознавания и фиксации телодвижений на электронных носителях используются также для повышения объективизации судейских оценок на соревнованиях. Мощнейшие научно-технические достижения применяются в адаптивном спорте и реабилитации. В сфере спортивного образования становится все больше технологических новшеств, обеспечивающих обмен опытом и знаниями специалистов в разных частях света. Популяризация спорта среди населения происходит во многом за счет создания единых веб-ресурсов, наглядно отражающих текущее состояние спортивной подготовки граждан. К ним можно отнести сайты Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» – «полноценной программной и нормативной основе физического воспитания населения страны, нацеленной на развитие массового спорта и оздоровление нации»; сайт федерального проекта

«Спорт – норма жизни» и др. Среда профессиональных спортивных мега-событий (чемпионаты, кубки, матчи и т.д.) начинает использовать VR-технологии дополненной реальности как передовые возможности цифровизации в спорте [2]. Перечень внедряемых в спортивную индустрию цифровых технологий можно продолжать довольно долго, но в нем так и не найдется отражение корпоративного спорта.

Изучение сектора промышленности и финансов, торговли, ритейла, демонстрирует широкое использование цифровых технологий, как в нашей стране, так и за рубежом на протяжении уже довольно долгих лет. Заметен также и положительный эффект от их использования. Существует множество факторов, препятствующих трансформации спортивной отрасли: это и сложная иерархия, и структура спортивных организаций в стране, и отсутствие системности в этом вопросе, колебания в популяризации спорта в социально-демографических группах, слабые возможности финансирования. Проблемы внедрения цифровых технологий в массовый спорт особенно сильно влияют на отрасль корпоративного спорта [6].

Корпоративный спорт – новое социальное явление, которое подлежит осмыслению теоретиков и практиков. Тем не менее, первые шаги к пониманию сущности и значению данного направления физкультурно-спортивного движения уже сделаны. Под корпоративным спортом чаще всего понимается часть массового спорта, направленного на физическую подготовленность работающего взрослого населения, а также подготовку к физкультурным и спортивным мероприятиям, в том числе организованным в рамках компании или производственной организации.

Несмотря на высокий и постоянно растущий уровень востребованности корпоративного спорта в Российской Федерации, это направление все еще является малоизученным и бессистемным. Предпринимались попытки структурировать отрасль – понятие закреплено на законодательном уровне, создан федеральный орган управления корпоративным спортом, но результатов проделанной работы пока не отмечено. Это

объясняется тем, что в условиях кризиса, приходящего и уходящего с неизменным постоянством, отсутствует единая приоритетная линия ведения бизнеса. Каждый предприниматель самостоятельно выбирает систему ценностей организации и ее политику в непростые экономические времена. Некоторые предпочитают сокращать все непрофильные расходы, уничтожая скрытые потенциалы развития, другие выбирают сместить акцент с сокращения статей расходов и их объемов и сфокусироваться на повышении эффективности труда, на максимальный КПД ресурсов, которые имеются у компании. Естественно, в первую очередь это затрагивает человеческие ресурсы, как главный капитал организации в 21 веке, ведь остальные факторы производства у всех идентичны: энергия дешевет, технологии (пусть и с небольшим отставанием) доступны всем, к финансовым ресурсам по большому счету доступ тоже есть, а персонал у всех разный. Поэтому от того, насколько он заинтересован в успехе организации, каким образом работники будут вовлечены в процесс формирования и развития корпоративной культуры компании, как сотрудники будут вовлечены и замотивированы, от чего в конечном итоге эффективны в работе, зависит благополучие бизнеса в кризисные времена.

Уже известно, что занятия корпоративным спортом позволяют работникам компаний увеличивать эффективность бизнес процессов, повышать прибыль, выявлять и развивать когнитивные и творческие способности, улучшать и сохранять здоровье посредством ведения активного образа жизни. Спорт выполняет также ряд социально-значимых не только для организации, но и для общества функций: помогает развивать личностные качества, регулирует самооценку, выявляет лидерские задатки, удовлетворяет важнейшую потребность в совершенствовании, причем как духовном, так и физическом, дисциплинирует не только в четкой постановке целей, но и в стремлении их достижения. Социологическими и научными исследованиями доказано, что организация спортивной деятельности или физической культуры внутри компании значительно сокращает текучку персонала, так как

растет его мотивация и общая вовлеченность в производственные интересы, нацеленность на высокие результаты работы, что помогает сохранять внутри компании высококвалифицированные человеческие ресурсы. Спорт также дает возможности для выявления лидеров в коллективе, которые, как правило, возглавляют различные стартапы, инновационные проекты, стремятся к реализации передовых технологий [9]. Корпоративный спорт предоставляет возможности неформального общения работников компании во время тренировочных занятий. Наряду с этим сборная спортивная команда и ее участие в соревнованиях разного ранга позволяют сотрудникам развивать внешние контакты и создавать имидж компании.

Для подтверждения вышеприведенной информации, обратимся к количественному выражению преимуществ развития корпоративного спорта, ведь он постепенно становится не только личным выбором каждого предпринимателя, но и приоритетом на уровне государства [14]. Именно поэтому в прошлом году понятие «корпоративный спорт» закрепили в законодательстве: соответствующие изменения в закон «О физической культуре и спорте» подписал Президент Российской Федерации. Конечно, бизнес инвестировал в корпоративный спорт и раньше, но делал это, по сути, неофициально, вне рамок правового поля.

Так, необходимость прогресса в корпоративном спорте в условиях цифровизации можно отразить, связав между собой показатели стратегии развития спорта 2030 и текущие показатели физического аспекта состояния образа жизни занятого населения. «Недостаточный уровень физической активности отмечается у более 60% банковских работников. Результаты исследования можно экстраполировать на всех офисных работников. Масштабное исследование, которое длилось около полугода, было проведено в одном из банковских учреждений, обследовали 639 человек. В том числе использовалось анкетирование для выявления факторов риска хронических неинфекционных заболеваний, оценивалась двигательная активность. Активность оценивалась по критериям

ВОЗ: менее 30 минут ходьбы в день – как низкая, ходьба в течение 150 минут в неделю – как умеренная, а бег, аэробика, езда на велосипеде под гору и т.п. около 75 минут в неделю – как высокая. Недостаточная физическая активность существенно влияет на психоэмоциональное состояние, уровень стресса. Сотрудники лаборатории в своей работе использовали программно-аппаратный комплекс, который позволяет оценить адаптационные возможности, резервы организма (функциональные и энергетические). Выяснилось, что низкий уровень физической активности отразился на этих показателях – они снизились» [15]. Национальный проект «Спорт – норма жизни» задает вполне четкий, понятный, обоснованный ориентир по количеству граждан, занимающихся спортом – 55%. Еще из целевых показателей стратегии развития спорта 2030, относящихся к сфере корпоративного спорта и его цифровизации, можно выделить: 100% – доля субъектов ФКиС России, интегрированных в единую цифровую среду; 70% – доля граждан среднего возраста, систематически занимающихся физической культурой и спортом. При этом государственное финансирование по большей части уходит в профессиональный спорт, а не в массовый. Из этого следует, что запрос на трансформацию массового спорта есть, а инструментов для этого пока нет [5].

Рассмотрим и другие показатели, обозначающие важность развития корпоративного спорта, в том числе и его технологическую трансформацию. К преимуществам прогресса в этом направлении можно отнести тот факт, что «сыгравшаяся» команда достигает более высоких результатов и в офисе. В частности, канадское исследование корпоративных программ по оздоровлению Buffet National Wellness Survey показало, что в организациях с регулярными корпоративными спортивными программами «люди берут меньше больничных, доходы в пересчете на сотрудника становятся в среднем на 11% выше, а прибыль акционеров – на 28% больше» [8]. Спортивные победы также «помогают поднять самооценку сотрудников и улучшить их общее эмоциональное и психологическое состояние. Согласно

исследованию британского Уорикского университета, производительность труда счастливых работников повышается на 12-30%. В компаниях довольно часто можно встретить людей, для которых спортивная карьера осталась нереализованной мечтой детства. На матчах, проводимых по всем правилам большого спорта, им удается частично компенсировать этот пробел. А страсть к спорту вдохновляет на свершения и на основной работе» [10, 17]. Немало важно отметить, что наличие и уровень мастерства корпоративной команды какой-либо организации значительно повышает привлекательность компании (работодателя) на трудовом рынке за счет выстраивания имиджа организации. Это особенно важно для молодых специалистов, представителей поколения Z, ведь для них возможность заниматься любимым видом спорта представляет важный бонус при выборе будущего места работы.

«По подсчетам компании «Руспортинг», более 70% компаний в России со штатом от 50 человек имеют команду хотя бы в одном виде спорта – как правило, футболе. У 80% средних компаний – по три-четыре команды в нескольких дисциплинах: футболе, волейболе, баскетболе, настольном теннисе и др. А крупные компании со штатом в несколько тысяч человек, например, РЖД, «Газпром», Сбербанк, «Лукойл», «Транснефть» и Росатом, содержат больше пяти команд и устраивают внутренние корпоративные спартакиады» [17, 11].

Охарактеризовать важность внедрения цифровых технологий в спортивную индустрию, в частности и в корпоративный спорт, можно также с помощью периодизации развития отрасли в Российской Федерации [16]. Так, на первом этапе за последние 30 лет, в девяностые годы, ознаменованные кризисными, спорт определялся не только нехваткой финансирования, но и дефицитом спортивной инфраструктуры. Можно также отметить, что первое время после распада СССР население было более обеспокоено удовлетворением первичных потребностей и поиском денежных средств, поэтому выстроенная ранее система ценностей общества, во главе которой был здоровый образ жизни и спорт, временно перестала быть актуальной. Сле-

дующий важный временной промежуток составляет 20 лет (с 2000 до 2020 года) и может быть назван «стабилизация». Страна выходит из кризиса, а вместе с ней и развитие спортивной индустрии набирает обороты. В общих чертах этап характеризуется расширением бюджетного финансирования спортивной отрасли, инфраструктурной моделью развития, расширением спектра социальных сервисов и оказываемых спортивных услуг, формированием механизма государственно-частного партнерства в спорте (преимущественно в строительстве инфраструктуры) и стандартизацией межведомственных взаимодействий в индустрии. Нельзя не упомянуть также проведенные на этом этапе спортивные мега-события на территории страны: зимняя Олимпиада в Сочи в 2014 году и Чемпионат Мира по футболу в 2018 году в 11 городах России. Такие масштабные мероприятия не только активизируют строительство объектов и урбанизацию, но и сильно влияют на внутренние и внешние экономические процессы, деловую активность. В конце второго этапа наблюдается также фаза активного внедрения спорта в корпоративную культуру организаций. В ключе изучения цифровизации в спорте максимальное значение имеет третий период, начавшийся в 2020 году и продолжающийся в настоящее время. Высокий уровень цифрового прогресса, а также постоянно растущие темпы технологической модернизации объясняются как выведенными ранее инновационными достижениями, так и пандемией 2020 года, укрепившей вектор цифрового развития всех отраслей, в том числе и спорта [4]. Тогда особое внимание уделялось возможностям дистанционного функционирования привычной спортивной среды, что вызвало ускоренное развитие уже существующих цифровых спортивных форм (например, киберспорт), а также появление принципиально новых [12]. Помимо развития цифровых решений, период характеризуется расширением роли бизнеса в спорте, повышением качества спортивного образования и персонализацией спортивных услуг.

Таким образом, в настоящее время идет фаза активного перехода от инфраструктурно-имущественной к сервисно-

человекоцентричной модели развития спорта, поддерживаемой экосистемой открытых цифровых платформ, обнуляющих барьеры взаимодействия участников [13]. Но, как уже было отмечено ранее, корпоративный спорт, несмотря на имеющиеся перспективы развития в условиях цифровизации, пока является отстающим звеном массового спорта в нашей стране. Для обозначения возможностей данной модернизации рассмотрим общие тенденции и приоритеты внедрения цифровых технологий в массовый спорт [16].

Во-первых, «это внедрение открытой экосистемы цифровых платформ в отрасли спорта и физической культуры, в которой объединены все сервисы для органов власти, граждан и бизнеса спортивной отрасли (примеры элементов такой экосистемы: платформа с сервисами для управления спортивной инфраструктурой, платформа с сервисами для занятий гражданами спортом и здоровьем, платформа с сервисами для спортивно-массовых мероприятий, платформа с сервисами для спортивных общественных организаций, платформа с сервисами для акселерации малого и среднего предпринимательства в спорте)» [16].

Во-вторых, «для граждан России, зарегистрированных в системе “Госуслуг”, личный “Национальный Спортивный Рейтинг” (НСР), позволит учесть их активность в занятиях физической культурой и спортом, участие в спортивных мероприятиях. Цифровой профиль должен формироваться в дошкольном возрасте и сразу включать человека в национальный спортивный рейтинг. Изменения цифрового рейтинга вследствие занятия двигательной активностью, участия в любительских спортивных мероприятиях, профессиональном спорте позволяют награждать пользователя социальными и материальными бонусами от государства или коммерческих партнеров. Так сказать, геймификация реальности в действии» [16].

Объединяя эти два перспективных направления развития цифровых технологий в спортивной индустрии и рассматривая их в ключе корпоративного спорта, приходим к выводу о необходимости формирования открытой веб-системы для организаций, желающих идти в ногу со временем как с точки зрения цифро-

визации, так и трендов корпоративной культуры. При этом существует ряд барьеров, препятствующих технологическому прогрессу корпоративного спорта. Основным механизмом, тормозящим рост рынка IT-инструментов в российской спортивной индустрии, является неготовность достаточно финансировать цифровизацию в спорте: компании, особенно в регионах, не готовы вкладываться в новейшие технологии. Если они и развивают PR, то делают это, как правило, в уже освоенных VK или MS Excel. Далеко не все организации могут себе позволить выделить средства на полноценную разработку индивидуального автоматизированного сайта/веб-ресурса (стоимость – от 300 тысяч рублей), CRM-системы или мобильного приложения [12]. Другой, особенно актуальной в кризис, проблемой можно назвать отсутствие видения целесообразности развития корпоративного спорта в целом. Не все предприниматели осознают важность поднятия командного духа и уровня здоровья работников, как катализатора деловой активности населения. Некоторые предпочитают отказаться от дополнительных статей расходов компании, чтобы сохранить позиции на рынке в условиях кризиса и инфляции, не видя прямой зависимости экономических результатов от физического, социального и психологического благополучия сотрудников.

В целом, ведущим направлением человеко-ориентированной цифровизации в спорте является внедрение CRM-систем во все организации отрасли. Распространенное определение заключает, что CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. Для бизнеса это обозначает структурированность, прозрачность и стандартизацию, упрощение маркетин-

гового инструментария, а в долгосрочной перспективе – снижение стоимости привлечения и удержания клиента.

Обозначая перспективы и возможности развития корпоративного спорта в условиях цифровизации необходимо придать иное значение термину CRM-система. Для удобства восприятия аббревиатура технологической модели не изменится, а ее значение поменяется за счет замещения ключевого объекта системы. Так, Customer Relationship Management преобразуется в Colleague Relationship Management – теперь объектом наблюдения в системе становится не клиент (внешний пользователь), а сотрудник организации (внутренний пользователь). В центре новой CRM-системы будут отображаться метрики взаимодействия работников в корпоративной культуре, в частности в корпоративном спорте. Фокус смещен на внутренние человеческие ресурсы организации.

Предложенная модель CRM-системы будет объединять в себе все данные о спортивных достижениях как коллег одной организации, так и общие результаты компании в состязаниях единого календарного плана спортивных корпоративных мероприятий различного масштаба (от мелких локальных турниров, до Всероссийских проектов федерального значения). Веб-ресурс, ценностями которого выступают прозрачность, системность и общедоступность позволит не только структурировать и точнее оценить объемы массового спорта в Российской Федерации, но и привлечь большее количество предпринимателей к такому важному направлению развития человеческого капитала, как корпоративный спорт. Система также расширит перечень имиджевых преимуществ компаний с помощью автоматически формирующегося рейтинга организаций, развивающих корпоративную культуру. В долгосрочной перспективе это упростит соискателям выбор желаемого места работы на рынке труда, увеличит мотивацию к работе и приверженность компании (сокращение текучки кадров) как уже действующих, так и будущих сотрудников; глобально – реализация и поддержка системы создаст новые рабочие места в секторе цифрового программного обеспечения (для IT-специалистов).

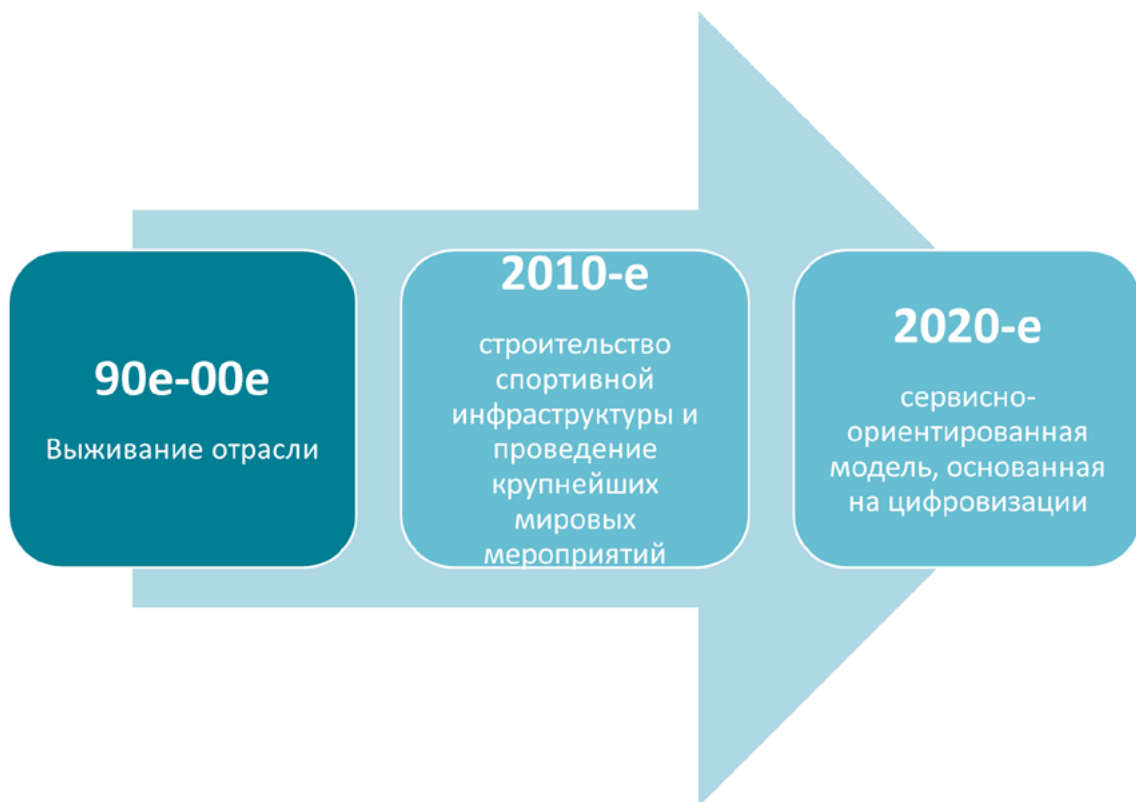


Рис. 1. Хронология развития спорта в Российской Федерации

Источник: составлено авторами.

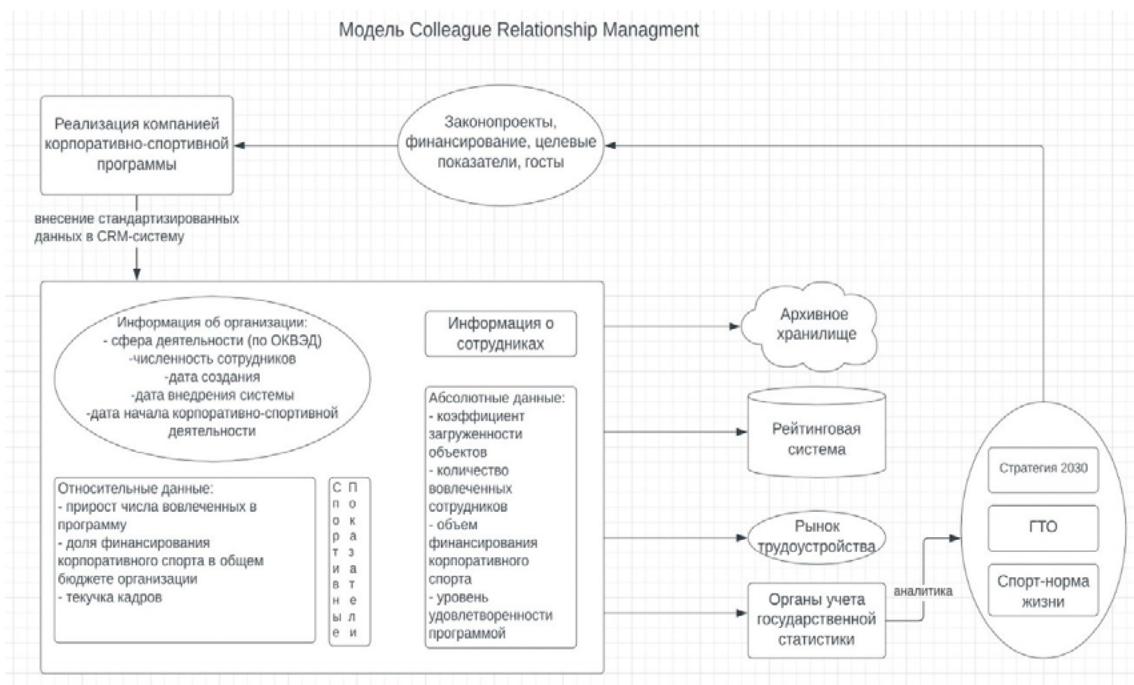


Рис. 2. Модель Colleague Relationship Management

Источник: составлено авторами.

Для конкретизации изложенной идеи, приведен перечень показателей, которые могут быть использованы в первичной версии Colleague Relationship Management:

1. Количество вовлеченных сотрудников (общее число трудящихся в организации, принимающих участие в программах корпоративного спорта);

2. Прирост числа «активных» работников (процентное выражение притока/оттока вовлеченных сотрудников к предыдущему периоду: год/месяц);

3. Объем финансирования направления (сколько в денежном эквиваленте компания выделяет на развитие корпоративного спорта);

4. Доля финансирования корпоративного спорта в общем объеме денежных средств, выделяемых на развитие корпоративной культуры (процент, сколько составляет бюджетирование корпоративного спорта в общем объеме вложений в формирование и поддержание корпоративной культуры организации);

5. Коэффициент загруженности объектов (данный показатель доступен для более крупных организаций, имеющих в собственности объекты корпоративной спортивной инфраструктуры, и отражает степень посещаемости объектов сотрудниками);

6. Уровень удовлетворенности программой (оценка реализуемых компанией корпоративно спортивных мероприятий по результатам социологических исследований сотрудников).

Также нельзя обойтись без классических физкультурно-спортивных показателей. Основные (обязательные), такие как: бег на различные дистанции (100м/1км/3км/5км), отжимания/подтягивания, плавание (также на различные дистанции разными стилями) и другие. Можно отнести также количественный показатель знаков отличия «Готов к Труду и Обороне» среди сотрудников.

В процессе масштабирования список возможных показателей будет расширяться, чтобы наиболее точно отражать уровень вовлеченности компаний в корпоративный спорт. Также со временем увеличится и целевая аудитория проекта. Изначально ее будут составлять только малый/средний/крупный бизнес, каждый из которых ранжируется по регионам

представления и специфике организации (банковские, энергетические, промышленные, туристические и т.д.). Затем планируется расширение до некоммерческих организаций и внедрение системы Colleague Relationship Management в государственные учреждения (муниципальные образования, министерства, общеобразовательные учреждения, высшие учебные заведения и т.д.).

Для упрощения восприятия цифрового нововведения в корпоративном спорте визуализируем примерную (первоначальную версию) схемы работы Colleague Relationship Management системы с помощью Microsoft Visio – векторного графического редактора.

Таким образом, Colleague Relationship Management система является инновацией в области цифрового прогресса спортивной индустрии. Ее внедрение разрешит сразу несколько проблем, имеющих в перечне барьеров развития массового спорта Российской Федерации. Организованность и структурированность всегда привлекает население, за счет этого достижение показателей Стратегии развития спорта 2030 будет более перспективным, с возможностями позитивного перевыполнения. Также система позволит быстро и точно собирать актуальную статистику для отчетов государственного аппарата. Открытость системы, визуализация и общедоступность позволят сформировать здоровую конкуренцию среди кадров страны, а также повысить их мотивацию к труду и эффективную работу на производственный результат. Повысится уровень удовлетворенности трудовыми условиями, так как бизнес будет обеспечивать не только заработную плату, занятость и социальный пакет, но и интересное времяпровождение для работников, досуг. Согласно расширенной двухфакторной теории мотивации Герцберга, мотивирующие факторы в равной мере с гигиеническими влияют на удовлетворенность работника своей трудовой деятельностью. Уникальность корпоративного спорта заключается в том, что его можно отнести к обоим типам потребностей. В ряду гигиенических он встанет по признаку межличностных отношений с коллегами, а такие аспекты корпоративного спорта, как ощущение успеха, признание, рост

возможностей – найдут отражение в мотивирующих факторах. В долгосрочной перспективе создание Colleague Relationship Management системы упростит контроль и мониторинг дополнительных расходов бизнеса, а также

значительно пополнит рынок труда новыми вакансиями, как в государственном, так и в частном секторе, связанными с формированием, обеспечением и совершенствованием нового цифрового технологического решения.

Библиографический список

1. Сони́на А.А. Цифровая трансформация в индустрии спорта // Исследования молодых ученых: материалы XXXV Междунар. науч. конф. (г. Казань, март 2022 г.). Казань: Молодой ученый, 2022. С. 42-46.
2. Жапаров Е.С., Ляшенко А.А. Цифровизация в спорте: состояние и перспективы // Молодой ученый. 2020. № 48 (338). С. 462-463.
3. Чекашева Д.В., Мокиева Л.А. Современные технологии в спорте // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: Сборник статей по материалам XXXIII студенческой международной научно-практической конференции, Россия, г. Новосибирск, 16 июня 2015 г. / редкол.: Дмитриева Н.В. Новосибирск: Изд. «СибАК». 2015. № 6 (33). С. 442–456.
4. Спорт в условиях пандемии COVID-19. Дайджест подготовлен Департаментом международного и регионального сотрудничества. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/RivsF> (дата обращения 29.03.2022).
5. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5zQ>. (дата обращения 21.03.2022).
6. Не виртуальный, а цифровой: как происходит цифровая трансформация в спорте. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5x2> (дата обращения 30.03.2022).
7. Лобова Д.С. Практики цифровой трансформации ФКИС. Цифровая трансформация отрасли «физическая культура и спорт»: теория, практика, подготовка кадров: материалы Межрегионального круглого стола, 22 апреля 2021 года / Под ред. М.А. Новоселова. М.: РГУФКСМиТ, 2021. 156 с.
8. Зачем нужны программы корпоративного спорта/ 24.12.2019 – <https://clck.ru/eo5vg> – URL: (дата обращения 31.03.2022).
9. Бизнес проявляет спортивный интерес. Официальный сайт журнала «СпортБизнесКонсалтинг». [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/eo5tn> (дата обращения: 01.04.22)
10. Максимов И.Б., Мамрукова И.В. Развитие корпоративного спорта, как способ повышения производительности труда // Тенденции и проблемы в экономике России: теоретические и практические аспекты: материалы Всерос. науч.-практ. конф., 23 марта 2017 г. / под ред. С.А. Курганского. Иркутск: Изд-во БГУ, 2017. 293 с.
11. Спорт в законе: зачем нужны корпоративные команды? [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5cG> (дата обращения 31.03.2022).
12. Цифровая трансформация спорта: текущее состояние и проблематика – март 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5en> (дата обращения 02.04.2022).
13. Цифровизация спорта это очень большой win-win -02/06/2021 // Андрей Сельский, заместитель министра спорта Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5gN> (дата обращения 03.04.2022).
14. Цифровая трансформация корпоративного спорта. ПЕРСПЕКТИВА// В поисках нового прорыва Выпуск № 12, 2020 колонка главного редактора.
15. Более 60% офисных работников имеют недостаточный уровень физической активности – исследование: 25 апреля 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5ii> (дата обращения 04.04.2022).
16. Рыдин И. Стратегия цифровизации спорта 2030 07.03.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5ms> (дата обращения 04.04.2022)
17. Карьера и свой бизнес – Замена корпоративам: как увеличить доходы компании с помощью спорта, Юрий Гусев. Forbes Contributor. 18.12.2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/eo5qq> (дата обращения 04.04.2022).

18. Иванова Ю.О., Антоненко С.П., Войнова А.А., Гетун Д.О. Современные подходы к управлению объектами спортивной инфраструктуры // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2021. № 2. С. 92-100.

19. Иванова Ю.О., Решетников А.М. Экономические и технологические преимущества использования инновационных технологий при строительстве спортивных объектов в России // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т.10. № 4. С. 1085-1094.

20. Поздняков К.К., Иванова Ю.О., Яковлев А.В. Анализ зарубежных подходов к развитию экономики электронных игр и киберспорта: опыт стран-лидеров индустрии // Проблемы экономики и юридической практики. 2021. Т. 17. № 6. С. 285-289.