

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Evaluation of the Effectiveness of Using Neural Network Technologies in Social Media Management of a Professional Sports Club



Шамовнев Илья Валерьевич,

аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; ООО «Профессиональный Баскетбольный Клуб «ЦСКА»; г. Москва, Россия, Измайловский вал, д. 2

Shamovnev Ilya Valerievich,

Postgraduate Student, Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Professional Basketball Club CSKA LLC; 2 Izmailovsky Val, Moscow, Russia
ilyahamovnev@yandex.ru



Гореликов Валерий Афанасьевич,

доцент кафедры спортивного маркетинга, МВА, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; г. Москва, Россия, Измайловский вал, д. 2

Gorelikov Valery Afanasyevich,

Associate Professor, Sports Marketing Department, MBA, Moscow Financial and Industrial University «Synergy»; 2 Izmailovsky Val, Moscow, Russia
v_gorelikov@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8676-3030>

Статья посвящена разработке подхода к оценке эффективности использования нейросетевых технологий в управлении социальными медиа профессионального спортивного клуба. Актуальность исследования определяется тем, что цифровая трансформация спортивной индустрии и рост значимости платформенной коммуникации делают социальные медиа одним из центральных каналов формирования лояльности аудитории, вовлеченности болельщиков и конверсии маркетинговых активностей в экономический результат. Цель исследования состоит в обосновании системы показателей и управленческих критериев, позволяющих оценивать вклад нейросетевых инструментов в контент-производство, персонализацию коммуникаций, анализ реакции аудитории и повышение операционной эффективности digital-медиа клуба. В работе использованы методы сравнительного и контент-анализа, обобщения научных публикаций, систематизации маркетинговых метрик и логического моделирования. В качестве результата предложена многоуровневая модель оценки, включающая медийные, поведенческие, конверсионные и операционные KPI, а также матрица интерпретации эффекта нейросетевых решений. Научная новизна исследования заключается в соединении спортивного маркетинга, цифровой аналитики и интеграции задач прикладного управления социальными медиа клуба в единую систему оценки эффективности.

Ключевые слова: нейросетевые технологии; социальные медиа; спорт; спортивный маркетинг; спортивный клуб; цифровая трансформация; контент-стратегия; клиентский опыт.

The article is devoted to the development of an approach to assessing the effectiveness of using neural network technologies in managing the social media of a professional sports club. The relevance of the study is determined by the fact that the digital transformation of the sports industry and the growing importance of platform communication make social media one of the central channels for building audience loyalty, fan engagement, and converting marketing activities into economic results. The purpose of the study is to substantiate a system of indicators and management criteria that allow evaluating the contribution of neural network tools to content production, personalization of communications, analysis of audience response, and improving the operational efficiency of the club's digital media. The work uses comparative and content analysis methods, summarization of scientific publications, systematization of marketing metrics, and logical modeling. As a result, a multi-level evaluation model is proposed, which includes media, behavioral, conversion, and operational KPIs, as well as a matrix for interpreting the effect of neural network solutions. The scientific novelty of the study lies in the combination of sports marketing, digital analytics, and the integration of applied social media management tasks into a unified system for evaluating effectiveness.

Keywords: neural network technologies; social media; sports; sports marketing; sports club; digital transformation; content strategy; customer experience.

Введение (Introduction)

Цифровая трансформация спортивной индустрии перестала быть фоновым технологическим процессом и стала одним из факторов конкурентоспособности спортивной организации. В современных условиях клубы, лиги и федерации конкурируют не только за спортивный результат, но и за внимание аудитории, качество цифрового взаимодействия, устойчивость коммуникационных каналов и способность превращать интерес болельщиков в коммерческий результат. В отечественных исследованиях подчеркивается, что цифровое взаимодействие становится самостоятельным фактором развития спортивной отрасли [1]. При этом цифровизация спорта затрагивает не только инфраструктуру, но и коммуникации, маркетинг, билетные программы, медиаправа и работу с потребительским опытом [2].

Социальные медиа в этой системе выступают не просто каналом публикации новостей, а полноценной управленческой средой. Через социальные сети спортивный клуб формирует узнаваемость бренда, поддерживает эмоциональную связь с болельщиками, продвигает билетный и спонсорский продукт, развивает имидж организации и управляет цифровой репутацией. Информатизация спортивной сферы меняет способы взаимодействия спортивных организаций с аудиторией [3]. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации требует более точной системы оценки результатов такой коммуникации [4].

Для профессионального спортивного клуба особенно важно, что маркетинговая деятельность уже не ограничивается классическими источниками дохода.

Маркетинговая стратегия спортивной организации выступает инструментом повышения доходов и поиска новых источников финансирования [5]. Устойчивое развитие спортивной организации связано с системной работой по созданию и реализации маркетинговых продуктов, включая спонсорские предложения, билетные программы, мерчандайзинг и медиаправа [6]. Социальные медиа в этом контексте становятся связующим звеном между клубным контентом, болельщицким вниманием и коммерческими продуктами клуба.

Практическая значимость социальных медиа для профессионального клуба подтверждается ранее проведенными исследованиями на материале ПБК ЦСКА. Социальные сети могут рассматриваться как канал, участвующий в формировании коммерческой ценности клуба [7]. Устойчивость клубной коммуникации в условиях платформенных ограничений зависит от способности быстро перестраивать платформенную стратегию и перераспределять аудиторию между доступными каналами [8].

При этом социальные сети важны не только как инструмент продаж, но и как средство онлайн-продвижения и формирования имиджа. Социальные сети позволяют усиливать контакт с потребителями и повышать эффективность коммуникации в онлайн-среде. В спортивной организации они также участвуют в формировании положительного имиджа, репутации, эмоционального восприятия и устойчивых отношений с болельщиками. Для профессионального спортивного клуба это означает, что оценка *SMM* должна учитывать не только количественные метрики, но и качество коммуникации, имиджевый эффект, устойчивость отношений с аудиторией и коммерческий потенциал.

Новый этап развития цифрового маркетинга связан с внедрением искусственного интеллекта и нейросетевых технологий. Нейросети могут использоваться в *B2C*-продвижении для генерации и адаптации контента, анализа потребительского поведения и повышения персонализации коммуникаций. Искусственный интеллект становится одним из факторов цифровой трансформации маркетинга и расширяет возможности аналитики, автоматизации и принятия управленческих решений. В цифровом маркетинге его применение связано как с новыми возможностями, так и с рядом управленческих и этических ограничений. В спортивной сфере искусственный интеллект рассматривается как перспективное направление, затрагивающее аналитику, управление тренировочным процессом, медиакоммуникации и взаимодействие с аудиторией [9].

Одновременно важно учитывать, что технологии не отменяют фундаментальной логики маркетинга. Концепция «Маркетинг 5.0» акцентирует роль технологий следующего поколения в создании ценности для потребителя, но при этом сохраняет центральное значение человеческого опыта, персонализации и доверия [10]. Для спортивного клуба это особенно важно: нейросетевые инструменты могут ускорить производство контента, но не должны подменять клубную идентичность, эмоциональную драматургию и живой тон коммуникации. В медиапространстве проблема становится еще более

острой, поскольку применение искусственного интеллекта влияет не только на скорость создания материалов, но и на восприятие достоверности, авторства и качества контента [11].

Таким образом, в отечественной научной литературе достаточно подробно рассматриваются вопросы цифрового взаимодействия в спортивной отрасли, цифровой трансформации индустрии спорта, информатизации спортивной сферы, развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинговой стратегии спортивной организации, монетизации социальных сетей профессионального клуба, а также применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге и медиапространстве.

Вместе с тем недостаточно разработан вопрос о том, как именно оценивать эффективность использования нейросетевых технологий в управлении социальными медиа профессионального спортивного клуба. На практике клуб может применять нейросети для подготовки текстов, разработки визуальных идей, анализа комментариев, сегментации аудитории, прогнозирования реакции на публикации и ускорения редакционного цикла. Однако без специальной системы оценки невозможно определить, создают ли такие инструменты реальную маркетинговую ценность или лишь увеличивают скорость выпуска контента.

Предлагаемая методика не рассматривается как универсальная модель для всех сфер *digital*-маркетинга. Ее универсальность возможна, прежде всего, внутри спортивной индустрии, поскольку профессиональные клубы, лиги и федерации работают с близкими типами цифрового контента: информационными публикациями, матчевыми материалами, имиджевыми проектами, билетными кампаниями, спонсорскими интеграциями, медиаправами, вовлекающими форматами и коммуникацией с болельщиками. Наиболее полно модель раскрывается применительно к профессиональному спортивному клубу, так как клуб одновременно управляет социальными медиа, сайтом, мобильным приложением, билетными и коммерческими продуктами, а также коммуникацией вокруг матчей, игроков, спортивного результата и болельщического сообщества.

Цель исследования состоит в разработке и обосновании модели оценки эффективности использования нейросетевых технологий в управлении социальными медиа профессионального спортивного клуба. Для достижения цели поставлены задачи: уточнить место нейросетевых технологий в системе *SMM* спортивного клуба; выделить функциональные зоны их применения; определить группы показателей для оценки результата; предложить матрицу интерпретации положительного, нейтрального и негативного эффекта. *Объектом* исследования выступает система управления клубными социальными медиа как часть маркетинговой деятельности спортивной организации. *Предмет* исследования — управленческие, контентные, коммуникационные и маркетинговые эффекты, возникающие при внедрении нейросетевых инструментов в *SMM*-процессы. Основная *гипотеза* статьи заключается в том, что положительный эффект нейросетевых технологий в спортивном клубе

корректно выявляется только при одновременной оценке медийного, поведенческого, конверсионного, репутационного и операционного контуров.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическая логика исследования выстроена в аналитическом формате, соответствующем структуре *IMRAD*. В качестве источниковой базы использованы отечественные публикации по цифровой трансформации спорта, информатизации спортивной сферы, спортивному маркетингу, социальным сетям, искусственному интеллекту в маркетинге и современному медиапространству. Такой подбор источников позволяет рассматривать нейросетевые технологии не изолированно, а в системе цифрового развития спортивной отрасли, маркетинговой стратегии клуба и практики управления социальными медиа.

В исследовании применялись методы контент-анализа научных и прикладных публикаций, сравнительного анализа, систематизации маркетинговых показателей, логического моделирования и управленческой декомпозиции. Контент-анализ позволил выделить основные направления научного обсуждения: цифровое взаимодействие в спорте, цифровую трансформацию спортивной индустрии, информатизацию спортивной сферы, развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинговую стратегию спортивной организации, маркетинговые права спортивных организаций, монетизацию социальных сетей профессионального клуба, платформенную устойчивость клубной коммуникации, социальные сети как инструмент продвижения, социальные сети как инструмент формирования имиджа спортивной организации, а также роль искусственного интеллекта в *B2C*-продвижении, маркетинге, цифровом маркетинге, спорте и медиапространстве.

Метод управленческой декомпозиции использовался для разложения общей цели управления социальными медиа клуба на функциональные блоки: производство контента, дистрибуция, персонализация, модерация, аналитика реакции аудитории и конверсия маркетингового интереса в целевое действие. Такой подход соответствует логике спортивного маркетинга, в которой коммуникация должна быть связана с созданием ценности, повышением доходов и реализацией маркетинговой стратегии спортивной организации. Одновременно она должна учитывать структуру маркетинговых продуктов и прав, через которые спортивная организация формирует коммерческий результат.

Единицей анализа в предлагаемой модели может выступать отдельная публикация, серия публикаций по конкретной рубрике, рекламно-коммуникационная кампания, отдельная платформа или отчетный период работы *SMM*-команды клуба. В практической апробации методики целесообразно сравнивать как минимум два режима: контент без поддержки нейросетевых инструментов и контент, созданный или обработанный с использованием нейросетевых решений. Сравнение может проводиться по схеме «до/после внедрения» или по схеме параллельного тестирования форматов в сопоставимых условиях публикации.

В рамках данной методики учитываются различные варианты контента в социальных медиа спортивной организации: новостные публикации, матчевые материалы, видеоконтент, имиджевые проекты, развлекательные форматы, спонсорские интеграции, билетные сообщения, пользовательские реакции и кризисные коммуникации. Это позволяет применять модель не только к отдельному виду публикаций, но и к комплексной системе *digital*-коммуникаций спортивного субъекта.

Для профессионального клуба такая оценка является наиболее развернутой, поскольку социальные медиа связаны с другими цифровыми площадками — официальным сайтом, мобильным приложением, билетной платформой и программами лояльности. Для лиг и федераций модель также может быть применима, однако состав *KPI* и управленческая интерпретация результатов должны адаптироваться к их задачам: продвижению турниров, развитию вида спорта, работе с медиаправами, партнерами и массовой аудиторией.

Для обеспечения управленческой сопоставимости предлагается использовать пять групп метрик. Первая группа — медийные показатели, отражающие видимость контента: охват, показы, глубина просмотра видео, сохранения и репосты. Вторая группа — поведенческие показатели, характеризующие реакцию аудитории: комментарии, вовлеченность, клики, ответы, повторные взаимодействия. Третья группа — конверсионные показатели, связывающие социальные медиа с маркетинговым результатом: переходы на сайт, регистрации, заявки, покупки билетов или продукции мерчандайзинга, участие в программах лояльности и отклик на спонсорские активации. Четвертая группа — репутационные показатели: тональность комментариев, доля негативных реакций, скорость нейтрализации кризисных обсуждений и устойчивость цифровой репутации. Пятая группа — операционные показатели: время подготовки единицы контента, производительность команды, число итераций правок и скорость реакции на обращения пользователей.

В качестве базовых расчетных показателей предлагается применять следующие формулы:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты} + \text{сохранения}) / \text{охват} \times 100\%;$$

$$CTR = \text{клики} / \text{показы} \times 100\%;$$

$$CR = \text{целевые действия} / \text{клики} \times 100\%;$$

$$\text{коэффициент контентной производительности} = \text{число опубликованных единиц контента} / \text{трудозатраты команды};$$

$$\text{коэффициент ответной скорости} = \text{число обращений, обработанных в нормативное время} / \text{общее число обращений}.$$

Нейросетевая технология считается эффективной не тогда, когда она просто увеличивает количество публикаций, а тогда, когда обеспечивает рост релевантных *KPI*, сохранение результата при снижении трудозатрат или одновременное достижение обоих эффектов.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Результатом исследования стало формирование прикладной модели оценки эффективности нейросетевых технологий в управлении социальными медиа профессионального спортивного клуба. Модель исходит из того, что нейросетевые инструменты в клубной практике работают не в одном, а в нескольких функциональных контурах: генерация и адаптация текстов, визуальная и сценарная поддержка, персонализация и сегментация коммуникации, анализ пользовательской реакции, прогнозирование отклика и операционное ускорение работы медиадепартамента. Такая постановка соответствует логике цифрового взаимодействия в спорте, общей цифровой трансформации спортивной индустрии и развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций в отрасли.

Первая функциональная зона — генерация и адаптация текстового контента. Нейросетевые инструменты могут использоваться для подготовки черновиков постов, заголовков, вариантов призывов к действию, адаптации одного инфоповода под разные платформы и тональности. В этой зоне ключевой эффект связан с ускорением редакционного цикла и расширением количества тестируемых вариантов коммуникации. Однако оценивать результат следует не по числу созданных текстов, а по влиянию на вовлеченность, переходы, конверсию и качество восприятия бренда. Это особенно важно для спортивных организаций, где социальные сети являются инструментом монетизации аудитории. В более широком контексте социальные сети также выступают инструментом онлайн-продвижения.

Вторая зона — визуальная и сценарная поддержка. Нейросети могут участвовать в создании идей для визуальных концепций, сценариев коротких видео, рубрик, раскадровок и адаптаций контента под разные форматы. Здесь эффект связан с повышением заметности публикаций, ростом просмотров, сохранений и репостов. Для спортивного клуба визуальная составляющая имеет особое значение, поскольку социальные сети участвуют в формировании положительного имиджа организации и эмоционального восприятия клуба.

Третья зона — персонализация и сегментация коммуникации. Нейросетевые инструменты позволяют созда-

вать разные варианты сообщений для различных групп аудитории: постоянных болельщиков, новых подписчиков, покупателей билетов, участников программ лояльности, корпоративных клиентов и аудитории партнерских активаций. В логике «Маркетинга 5.0» такие технологии могут усиливать персонализированное взаимодействие с потребителем, если используются не механически, а в связке с пониманием клиентского опыта.

Четвертая зона — анализ комментариев, тональности и репутационных рисков. Для спортивного клуба, чья коммуникация зависит от турнирного результата, эмоций аудитории и внешнего информационного фона, анализ пользовательских реакций имеет управленческое значение. Опыт преодоления кризиса в социальных сетях после блокировки Meta и других социальных сетей показывает, что устойчивость цифровой коммуникации зависит от способности клуба быстро выявлять риски, перестраивать платформенную стратегию и поддерживать контакт с аудиторией. Нейросетевые технологии могут помочь в кластеризации комментариев, выявлении негативных тем и ускорении реакции SMM-команды.

Пятая зона — прогнозирование отклика и поддержка принятия решений. Нейросетевые инструменты могут использоваться для оценки потенциальной реакции аудитории на темы, форматы, время публикации и тип призыва к действию. В маркетинге искусственный интеллект рассматривается как инструмент повышения точности аналитики, автоматизации и управленческого выбора. В цифровом маркетинге его применение связано с необходимостью учитывать как перспективы развития, так и ограничения технологии. В спорте это направление может быть связано с прогнозированием реакции на игровые результаты, билетные кампании, спонсорские интеграции и имиджевые публикации. Таблица 1 отражает связь между типом нейросетевого применения, ожидаемым маркетинговым эффектом и ключевыми показателями оценки.

Вторым результатом исследования стала система KPI для оценки эффективности нейросетевых технологий. Ее отличие от традиционной SMM-отчетности заключается

Таблица 1

Функциональные зоны применения нейросетевых технологий в социальных медиа спортивного клуба

Table 1. Functional areas of neural network technologies in the social media of a sports

Функциональная зона	Типичные задачи	Ожидаемый эффект	Основные KPI
Генерация текстового контента	Черновики постов, заголовки, адаптация под платформу, вариативность СТА	Сокращение времени производства, рост частоты тестирования форматов	время подготовки поста; число версий; CTR; ER
Визуальная и сценарная поддержка	Идеи креативов, сценарии рубрик, раскадровка видео, адаптация визуального стиля	Повышение заметности контента, рост глубины просмотра и сохранений	охват; просмотры; сохранения; share rate
Персонализация и сегментация	Варианты сообщений для разных аудиторий, тематические серии, персонализированные ответы	Рост релевантности коммуникации и реактивности аудитории	CTR; conversion rate; повторные взаимодействия
Анализ комментариев и тональности	Кластеризация отзывов, выявление болевых точек, мониторинг рисков	Повышение качества обратной связи и снижение репутационных потерь	доля негативных комментариев; скорость ответа; качество модерации
Прогнозирование отклика	Оценка вероятной вовлеченности, выбор времени публикации, ранжирование контента	Повышение управляемости контент-плана и эффективности кампаний	прогнозная точность; ER; CTR; стоимость результата

в том, что она разделяет видимость, реакцию, конверсию, репутацию и операционную эффективность. Например, высокий уровень лайков не может считаться безусловным успехом, если задачей кампании была продажа билетов, продукции мерчандайзинга или поддержка спонсорской активации. И наоборот, нейросетевой инструмент может быть эффективным даже при умеренном росте вовлеченности, если он существенно снижает трудозатраты и освобождает ресурсы команды для более сложных аналитических и креативных задач.

Такой подход согласуется с современным пониманием маркетинговой стратегии спортивной организации, где результат коммуникации должен рассматриваться через вклад в доходы и развитие коммерческого потенциала клуба. Он также связан с реализацией маркетинговых продуктов спортивной организации, включая билетные программы, спонсорские предложения, медиаправа и мерчандайзинг. Для клубного *SMM* это означает необходимость связывать публикации и кампании с конкретными управленческими целями: продажей билетов, ростом базы подписчиков, продвижением партнеров, удержанием внимания аудитории, развитием имиджа и снижением репутационных рисков. В *таблице 2* представлена система KPI, позволяющая соотнести нейросетевые инструменты с медийными, поведенческими, конверсионными, операционными и репутационными результатами.

Третьим результатом стало выделение трех режимов интерпретации эффекта нейросетевых технологий. Положительный эффект фиксируется при росте целевых KPI и/или сокращении трудозатрат без ухудшения тональности и брендовых параметров. Нейтральный эффект означает, что технология ускоряет процесс, но не

дает значимого маркетингового преимущества; в этом случае ее роль остается вспомогательной. Негативный эффект наблюдается при снижении релевантности контента, росте негативных реакций, потере узнаваемого клубного тона или увеличении числа правок. Эта типология особенно важна для спортивных организаций, поскольку их коммуникация зависит не только от алгоритмов, но и от эмоций болельщиков, спортивного результата, имиджа клуба и доверия аудитории. В медиaprостранстве дополнительное значение имеет сохранение достоверности, авторства и качества контента при применении искусственного интеллекта. В *таблице 3* представлена матрица интерпретации эффекта нейросетевых технологий, позволяющая связать наблюдаемую ситуацию с управленческим решением.

В прикладном отношении предложенная модель позволяет спортивной организации перейти от вопроса «используем ли мы нейросети?» к вопросу «какие конкретно маркетинговые, коммуникационные и организационные эффекты дают разные нейросетевые решения и как их измерить?» Именно такая постановка делает тему предметом маркетингового, а не сугубо технологического исследования.

Многоуровневость предлагаемой модели заключается в том, что оценка эффективности нейросетевых технологий проводится не по одному показателю и не по самому факту использования инструмента, а через последовательную связь нескольких уровней анализа. Сначала определяется тип контента, с которым работает спортивная организация: информационный, матчевый, имиджевый, коммерческий, спонсорский, вовлекающий или кризисный. Затем фиксируется функциональная зона применения нейросетевого инструмента:

Таблица 2

Система KPI для оценки эффективности нейросетевых технологий в социальных медиа клуба
Table 2. KPI system for evaluating the effectiveness of neural network technologies in club social media

Уровень оценки	Показатель	Формула / способ расчёта	Управленческий смысл
Медийный	Охват публикации	число уникальных пользователей	Показывает масштабы фактического контакта
Медийный	Досмотр видео	доля пользователей, просмотревших контент до контрольной точки	Оценивает удержание внимания
Поведенческий	ER	взаимодействия / охват × 100%	Характеризует реакцию аудитории
Поведенческий	CTR	клики / показы × 100%	Показывает силу перехода к следующему действию
Конверсионный	CR	целевые действия / клики × 100%	Связывает коммуникацию с маркетинговым результатом
Операционный	Время производства	часы/минуты на единицу контента	Позволяет оценить ускорение цикла
Операционный	Производительность команды	число публикаций / трудозатраты	Фиксирует экономию ресурсов
Репутационный	Индекс тональности	доля позитивных и негативных реакций	Показывает риски и качество восприятия

Таблица 3

Матрица интерпретации эффекта нейросетевых технологий
Table 3. Matrix for interpreting the effect of neural network technologies

Режим эффекта	Наблюдаемая ситуация	Интерпретация	Управленческое решение
Положительный	Растут целевые KPI, цикл производства ускоряется, тональность не ухудшается	Инструмент встроен в процесс корректно	Масштабировать практику и закреплять регламент
Нейтральный	Скорость повышается, но рыночные/коммуникационные результаты не улучшаются	Эффект ограничивается операционной функцией	Сохранять как вспомогательный инструмент, не считать стратегическим драйвером
Негативный	Падает релевантность, возрастает негатив, растёт число правок	Технология разрушает аутентичность или применена вне контекста	Пересмотреть настройки, контентную политику и степень ручного контроля

генерация контента, визуальная поддержка, персонализация, анализ реакции аудитории или прогнозирование отклика. После этого выбирается соответствующая группа *KPI*: медийная, поведенческая, конверсионная, репутационная или операционная. На следующем этапе проводится интерпретация эффекта — положительного, нейтрального или негативного, после чего принимается управленческое решение о масштабировании, доработке, ограничении или отказе от конкретного инструмента.

Такой подход позволяет сохранить прикладную направленность модели и одновременно уточнить ее границы. Она может быть использована клубами, лигами и федерациями, однако в каждом случае требует настройки показателей под конкретные задачи. Для клуба центральными становятся матчевый контент, билетные кампании, игроки, болельщики, клубное приложение, сайт, социальные медиа и спонсорские активации. Для лиги более значимыми могут быть продвижение турнира, медиаправа, единые коммуникационные стандарты и работа с клубами-участниками. Для федерации — развитие вида спорта, массовая аудитория, сборные команды, образовательные и имиджевые проекты.

Полученные результаты позволяют сделать несколько принципиальных выводов. Во-первых, нейросетевые технологии в социальных медиа спортивного клуба не следует рассматривать как универсальный инструмент автоматического роста вовлеченности. Они являются частью более широкой системы спортивного маркетинга, в которой коммуникация должна быть связана с маркетинговой, продуктовой, коммуникационной, сбытовой, имиджевой и медиастратегией клуба. Маркетинговая стратегия спортивной организации ориентирована на повышение доходов и поиск новых источников финансирования. Реализация маркетинговых прав и продуктов, в том числе билетных, спонсорских и медийных, формирует практическую основу такого результата. Поэтому внедрение нейросетей без связи с маркетинговыми целями может привести к росту объема контента, но не к росту его ценности и доходности.

Во-вторых, наиболее быстрый эффект нейросетевых инструментов проявляется на операционном уровне: ускоряется подготовка текстов, упрощается разработка вариантов публикаций, возрастает скорость анализа комментариев и подготовки отчетов. Однако стратегическая ценность таких инструментов возникает только тогда, когда клуб использует полученные данные для корректировки контентной стратегии, более точной сегментации аудитории и повышения качества клиентского опыта. Искусственный интеллект в маркетинге может усиливать аналитику и автоматизацию управленческих решений. Его применение в цифровом маркетинге требует учета перспектив развития и возможных ограничений. В логике «Маркетинга 5.0» технологии следующего поколения должны работать на повышение ценности для потребителя и улучшение клиентского опыта.

В-третьих, для профессионального спортивного клуба особенно значим риск потери аутентичности комму-

никации. Клубные социальные медиа строятся на эмоциях, спортивной драматургии, истории бренда, локальных культурных кодах, реакции на победы и поражения, а также на доверии болельщиков. Если нейросеть ускоряет выпуск публикаций, но делает тональность обезличенной, то маркетинговый эффект может оказаться отрицательным. Поэтому наиболее оправданной является модель «нейросеть помогает — человек контролирует»: нейросетевой инструмент участвует в генерации, анализе и вариантах адаптации, но итоговое решение о публикации остается за *SMM*-менеджером, редактором или бренд-менеджером клуба.

В-четвертых, предложенная модель учитывает российскую специфику спортивных коммуникаций. После изменения платформенной среды и ограничений, связанных с блокировкой *Meta* и других социальных сетей, российские клубы были вынуждены пересматривать структуру социальных медиа, усиливать отечественные платформы и искать новые форматы взаимодействия с аудиторией. В таких условиях нейросетевые технологии могут стать не только инструментом ускорения работы, но и способом повышения устойчивости медиадепартамента: они помогают быстрее адаптировать контент, анализировать обратную связь и перераспределять коммуникационные акценты между платформами.

В-пятых, модель может использоваться для практической оценки работы медиадепартамента профессионального клуба. В отличие от разрозненной *SMM*-отчетности она позволяет сопоставлять скорость производства, качество реакции аудитории, конверсионный эффект, репутационную устойчивость и вклад социальных медиа в коммерческие задачи. Это важно для клубов, которые рассматривают социальные сети как часть системы монетизации, онлайн-продвижения и формирования положительного имиджа спортивной организации.

Ограничение исследования состоит в том, что статья формирует методико-аналитическую рамку, а не представляет результаты эмпирического тестирования на большом массиве данных. Для дальнейшего развития темы необходимо проверить модель на данных конкретного профессионального клуба: по платформам, периодам сезона, типам контента, примененным нейросетевым сервисам и фактическим *KPI*. Перспективным направлением является также сравнение эффективности нейросетевых инструментов в разных ситуациях: матчевые дни, межсезонье, билетные кампании, спонсорские активации, коллекции мерчандайзинга, кризисные коммуникации и имиджевые проекты.

Заключение (Conclusion)

Использование нейросетевых технологий в управлении социальными медиа профессионального спортивного клуба следует оценивать не по факту их внедрения и не по отдельной метрике вовлеченности, а по совокупному влиянию на медийный, поведенческий, конверсионный, репутационный и операционный результат. Именно такой подход позволяет понять, создает ли технология маркетинговую ценность или только ускоряет производство контента.

В статье обосновано, что нейросетевые инструменты могут приносить наибольшую пользу в задачах генерации и адаптации контента, визуальной и сценарной поддержки, персонализации сообщений, анализа пользовательской реакции, прогнозирования отклика аудитории и ускорения редакционного цикла. Однако положительный эффект проявляется только при сохранении человеческого контроля, соответствия клубному голосу и привязки технологических решений к понятной системе *KPI*.

Предложенная многоуровневая модель оценки позволяет спортивной организации сопоставлять скорость производства контента, реакцию аудитории, качество коммуникации, репутационный эффект и вклад соци-

альных медиа в достижение маркетинговых целей. Практическая значимость исследования состоит в возможности применения модели в работе клубных маркетинговых служб, *SMM*-команд, медиадепартаментов и специалистов по работе с болельщиками. Дальнейшие исследования целесообразно связать с эмпирической проверкой модели на данных конкретных клубов и сравнением эффективности нейросетевых решений по разным платформам, типам контента и этапам спортивного сезона. В дальнейшем модель может быть адаптирована для оценки *digital*-коммуникаций спортивных лиг и федераций, однако такая адаптация должна учитывать различия в целях, типах контента, структуре аудитории и наборе ключевых показателей эффективности.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Белякова, М. Ю.* Цифровое взаимодействие как фактор развития спортивной отрасли / М. Ю. Белякова, А. О. Зверева, И. Д. Киреевков // Информатизация в цифровой экономике. — 2023. — Т. 4, № 4. — С. 443-456. — DOI 10.18334/ide.4.4.119782.
2. *Скороходов, С. Н.* Цифровая трансформация индустрии спорта / С. Н. Скороходов. — Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2024. — 242 с. — ISBN 978-5-394-06189-9.
3. *Костенко, Е. Г.* Информатизация индустрии спорта средствами цифровых технологий / Е. Г. Костенко // Актуальные вопросы естественнонаучных и технических дисциплин : сборник материалов XXI-ой международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва, 20 февраля 2023 года. — Москва: Научно-издательский центр «Империя», 2023. — С. 8-9.
4. *Скороходов, С. Н.* Развитие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации индустрии спорта / С. Н. Скороходов // Особенности маркетинга в эпоху экономических трансформаций : монография. — Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2025. — С. 184-191.
5. *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.
6. *Гореликов, В. А.* Маркетинговые права в спорте - проблемы и возможности / В. А. Гореликов, П. В. Краснов // Практический маркетинг. — 2025. — № 4(334). — С. 69-76. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-4334-69-76.
7. *Шамовнев, И. В.* Монетизация социальных сетей на примере ПБК ЦСКА / И. В. Шамовнев // Актуальные вопросы развития спортивной индустрии : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Году науки и технологий РФ, Москва, 24 ноября 2021 года. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2021. — С. 418-423.
8. *Гореликов, В. А.* Преодоление профессиональными спортивными клубами кризиса в социальных сетях, вызванного блокировкой META / В. А. Гореликов, И. В. Шамовнев // Роль бизнеса в трансформации общества - 2022: Сборник материалов XVII Международного научного конгресса, Москва, 11–15 апреля 2022 года. — Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2022. — С. 142-145.
9. *Касиси, Д.* Применение искусственного интеллекта в спорте / Д. Касиси // In Situ. — 2023. — № 5. — С. 30-33.
10. *Котлер, Ф.* Маркетинг 5.0 : технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Айвен, Х. Картаджая; перевод с английского А. Горман. — Москва : Эксмо, 2022. — 272 с. — (Атланты маркетинга). — Перевод издания: Marketing 5.0: technology for humanity. — ISBN 978-5-04-121305-3.
11. *Неренц, Д. В.* Специфика применения искусственного интеллекта в современном медиапространстве / Д. В. Неренц // Litera. — 2024. — № 8. — С. 186-198. — DOI 10.25136/2409-8698.2024.8.44025.

Поступила в редакцию / Received 02.05.2026
После доработки / Revision 30.05.2026
Принята к публикации / Accepted 13.06.2026