

# ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1. Описание деятельности предприятия

СК «Супершип» специализируется на проведении зимних автоспортивных мероприятий, которые организуются четыре раза в год, при этом вне данных периодов активность клуба приостанавливается.

История спортивного клуба «Супершип» началась в 2002 году, когда К. Стрекаловский организовал первый сезон гонок. С того времени и до 2008 года мероприятия проводились в любительском формате, пока клуб не получил официальный статус. В 2013 году Стрекаловский пригласил Ивана Турышева принять участие в организации гонок на озёрах, и в таком формате проект существовал два года. С 2016 года и по настоящее время Турышев И. и Шерстобитов С. возглавляют клуб.

С 2017 по 2019 год включительно автоспортивные соревнования проводились в штатном режиме, но уже на новом месте. Новой базой для проведения мероприятий стал Республиканский стадион в городе Сыктывкаре. В период с 2020-2022 клуб приостанавливал свою деятельность из-за реконструкции стадиона и продолжил проведение спортивных соревнований уже в сезоне 2023. Ознакомиться со всей хронологией можно на рис. 1.

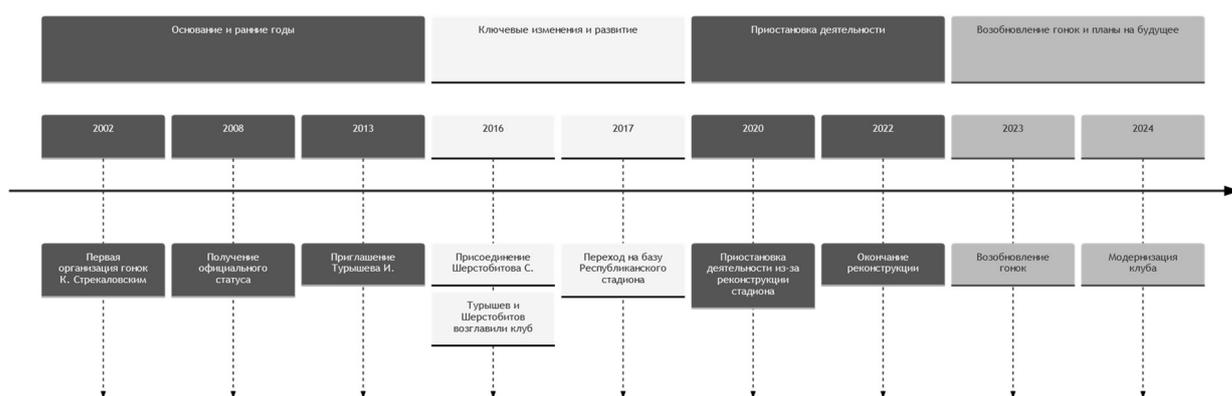


Рис. 1. История СК «Супершип»

Мероприятие представляет собой кольцевые автомобильные гонки. Процесс начинается с технического осмотра всех автомобилей гонщиков, которые подали заявку на участие. Осмотр проводит технический комиссар

организации в соответствии с установленными регламентами. Затем участники проходят квалификационный этап, в ходе которого каждый из них должен проехать два круга по трассе стадиона. Время каждого круга фиксируется и вносится в таблицу результатов. По завершении всех заездов для каждого гонщика выбирается лучшее время прохождения круга, после чего результаты сортируются. Таким образом, 16 участников с лучшими временами квалифицируются для участия в самой гонке.

В рамках мероприятия проводится 20 заездов, в каждом из которых участвуют по 4 автомобиля. Основная задача участников – первыми достичь финишной черты. Результаты каждого заезда фиксируются судьями и заносятся в таблицу очков: за первое место начисляется 3 балла, за второе – 2 балла, за третье – 1 балл, а за четвертое место баллы не начисляются. При определении баллов также учитывается соблюдение участниками правил гонки. В случае нарушений могут быть применены штрафные санкции, включая аннулирование баллов за заезд в случае серьезных нарушений.

Место проведения мероприятия в будущем потенциально может измениться, однако в течение последних трех лет гонки стабильно проводились на Республиканском стадионе в городе Сыктывкаре.

## **1.2. Анализ бизнес-процессов, требующих трансформации**

Основная цель, которая была поставлена заказчиком – это увеличение выручки клуба. Для достижения этой цели в процессе разговора был выделен ряд ключевых аспектов, на которые стоит обратить внимание.

Первая область, которая нуждалась в модернизации – механизм продажи билетов на мероприятие. Реализация билетов осуществлялась на кассе в день проведения мероприятия и онлайн через агента, при этом сам СК не располагал кассовым аппаратом. Аппарат предоставлялся агентом, и комиссия за эту услугу составляла 8,3% от объема продаж. Также предусматривалась фиксированная плата за аренду кассовой техники, равная нескольким десяткам тысяч рублей за сезон.

Продажа билетов на кассах стадиона в день мероприятия часто сопровождалась определенными трудностями, в частности, непредсказуемый поток посетителей, желающих приобрести билеты непосредственно перед событием. Это приводило к формированию длинных очередей.

Дополнительные сложности возникали при выдаче «выигрышных» и «бартерных» билетов в рамках рекламных акций. Компаниям, участвующим в бартере, выделялось определенное количество билетов, которые можно было получить, назвав кассиру промокод. Аналогичная система использовалась для выигрышных билетов, с одним исключением: кассир должен был сверить личные данные посетителя (имя и фамилия), чтобы исключить возможность обмана. Это создавало дополнительную нагрузку на кассиров и неудобство для болельщиков. Несмотря на то, что они фактически «получали» свои билеты до мероприятия, им всё равно приходилось стоять в общей очереди в кассу.

Система приобретения онлайн-билетов также содержала ряд недостатков. Среди самых заметных проблем, с которыми сталкивались клиенты, можно отметить:

- **Долгая онлайн поддержка.** При онлайн продаже билетов к типичным проблемам можно отнести: возврат билетов и не пришедшее на электронную почту письмо после покупки. При возникновении подобных инцидентов пользователи пишут в личные сообщения сообщества, и администратору приходится перенаправлять их в службу поддержки агента, которой тоже требуется время на рассмотрение заявки и решение возникшей проблемы.
- **Активация билетов.** После покупки билета на сайте агента клиент получает письмо с билетом в формате QR-кода. Для его активации волонтеру необходимо использовать любое приложение для считывания QR-кодов, перейти по ссылке, содержащейся в QR-коде, и разово пройти авторизацию. После этого открывается веб-страница с результатом активации, на которой отсутствовала информация о последнем времени считывания билета, что усложняло контроль за многократным

использованием одного и того же билета. Несколько раз возникала и более серьезная проблема: сайт оказывался недоступен в течение нескольких минут из-за высокой нагрузки. Подробнее схема контроля билетов при проходе на мероприятие представлена на рис. 2.

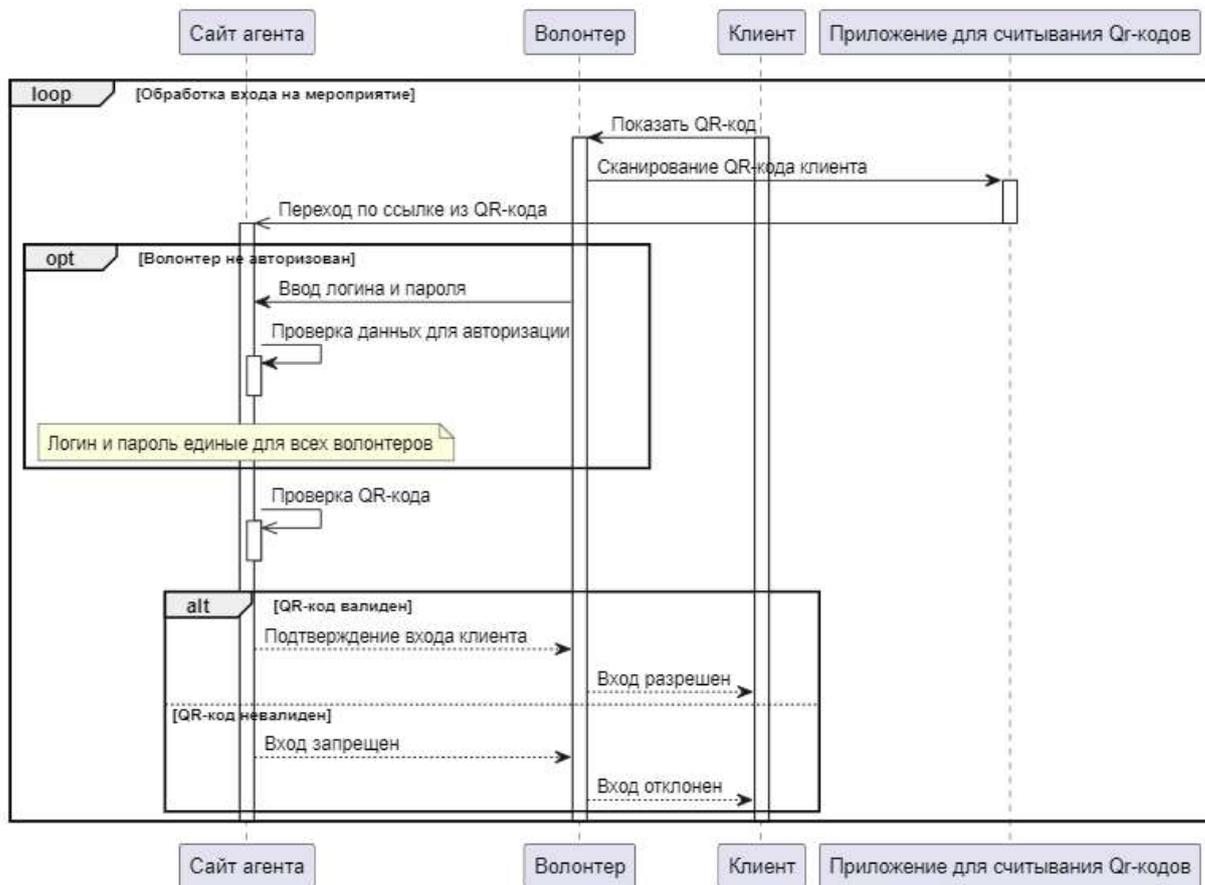


Рис. 2. Контроль билета при проходе на мероприятие «as is»

Второй важный аспект – сообщество СК в социальной сети ВКонтакте. В ходе коллективного обсуждения был выделен ряд элементов, которые требовали переосмысления и модернизации.

Первой проблемой оказалось отсутствие регулярного контента. Посты публиковались преимущественно в дни проведения мероприятий, а также за несколько дней до и после них. Так как гонки проводятся всего 4 раза в год, активность в группе в летний период сильно снижалась, что приводило к потере интереса участников.

Во-вторых, был выявлен низкий уровень оформления публикаций. Многие из них были составлены в неформальном стиле, например, результаты

квалификации, сфотографированные на телефон (см. рис. 3), что снижало общий имидж организации. Значительная часть контента представляла собой репосты записей других пользователей или групп, что не способствовало развитию сообщества. Создавалось впечатление, что руководство не заинтересовано в активном ведении группы и обновлении контента.

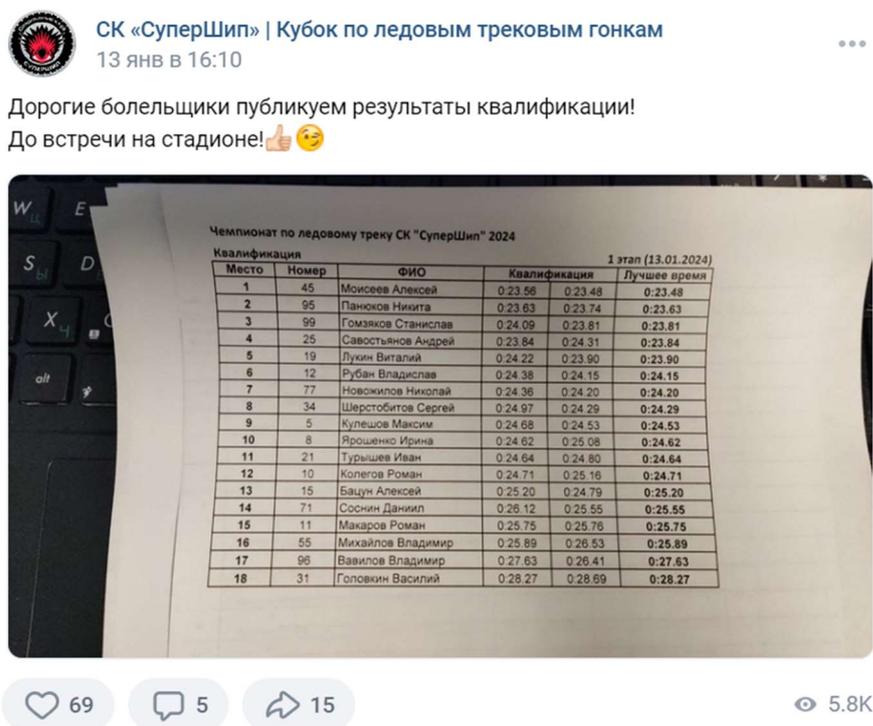


Рис. 3. Таблица с результатами квалификации, сфотографированная на телефон

Третий существенный недостаток – низкая информированность аудитории о самом СК: его истории, проводимых им мероприятиях, руководстве, водителях. В автоспорте важно обеспечить зрителей подробной информацией о гонщиках. Так, зрители могут не только следить за заездами, но и выбирать своих фаворитов, за которых они будут болеть, что значительно увеличивает степень их вовлеченности в мероприятие. Кроме того, в сообществе отсутствовала и другая важная информация: инструкции по приобретению билетов, общие правила посещения мероприятия, а также ответы на другие часто задаваемые вопросы.

Четвертая проблема касалась оформления группы. Дизайн баннера и логотипа группы оставались неизменными на протяжении четырех лет и устарели, не соответствуя современным требованиям социальной платформы. В

публикациях также отсутствовала фирменная айдентика организации [4]: не использовались фирменные цвета и на изображениях не было логотипа спортивного клуба.

Кроме того, возникали дополнительные сложности в области медиаконтента. Фото и видео материалы преимущественно поступали от СМИ и частных фотографов, посещавших мероприятия. Из-за того, что лицензия на них принадлежала не клубу, каждый раз требовалось дополнительно уточнять права на их использование и публикацию, что существенно усложняло создание новых афиш и постов в социальных сетях.

### **1.3. Разработка цифровой модели трансформации предприятия**

#### **1.3.1. Модель трансформации сообщества спортивного клуба**

Главная задача при разработке нового механизма ведения сообщества состояла в исправлении недочетов, выявленных при беседе с руководством спортивного клуба и анализе его социальных сетей.

Во-первых, было принято решение о найме специалиста по управлению социальными медиа (СММ-менеджер).

Следующий этап – разработка контент-плана: формирование перечня публикаций, отражающих ключевые события, акции и новости СК, спланированные на предстоящий сезон. С его помощью рассчитывалось обеспечить подписчиков сообщества регулярным и разнообразным контентом для поддержания интереса и вовлеченности.

Кроме того, чтобы обеспечить фото и видеоматериалы для оформления группы, брошюр, афиш и билетов, был поставлен вопрос о найме собственного фотографа или о привлечении сторонней организации.

#### **1.3.2. Функциональный анализ и формирование структуры веб-сайта организации**

Разработка веб-сайта СК «Супершип» – это комплексное решение, которое охватывает широкий спектр упомянутых выше проблем. Например, продажа билетов и повышение профессионального имиджа организации.

При проработке концепции ИС особое внимание было уделено анализу уже существующих сайтов спортивных организаций. В частности, были рассмотрены веб-сайты у WRC, RDS и Формулы 1 [5 - 7]. Эти три организации широко известны в сфере автоспорта и обладают большой фанатской базой. По результатам дискуссии и анализа контента этих веб-сайтов (секции, которые использовались в качестве примера представлены на рис. 4, рис. 5 и рис. 6) был сформирован список функционала, который предполагалось добавить в финальную версию ИС:

**В курсе событий.** На главную страницу необходимо добавить новостную ленту с превью постов из сообщества СК ВКонтакте, которая будет автоматически обновляться при добавлении новых записей в группу.

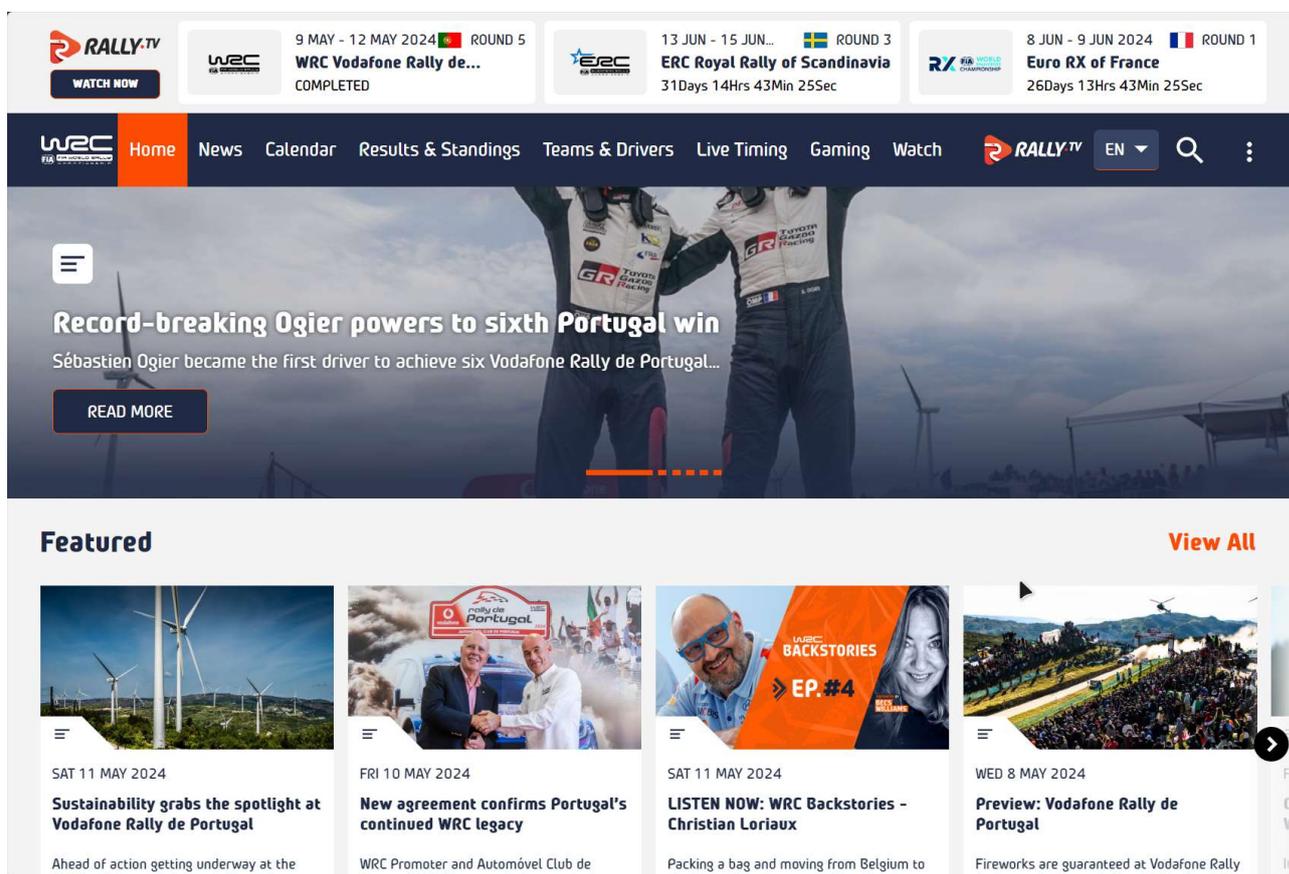


Рис. 4. Новостная лента на сайте World Rally Championship

**Освещение последних результатов.** Одна из наиболее серьезных присутствовавших проблем – отсутствие удобного способа просмотра результатов мероприятий. Судейская коллегия выкладывала таблицы с детализацией баллов по заездам только через несколько часов после

завершения события, возможность отслеживать результаты в «живом» режиме отсутствовала в принципе. Также определенные сложности вызывал поиск результатов прошлых мероприятий, так как в промежутках между ними выходило много новых публикаций, поэтому приходилось достаточно долго листать новостную ленту в поисках нужного поста.

РЕЗУЛЬТАТЫ, ЭТАП I ЧЕМПИОНАТ РДС «RDS GP 2024»

RDS GP 2023    Зимний Кубок 24    RDS GP 2024

### Moscow Raceway

Москва

Место	№ машины	Пилот	Автомобиль	1	2	Кв-ция	Парные	Очки
1	88	Цареградцев Аркадий / Tsaregradcev Arkady	Nissan FireLady Z	86,00	88,50	3 (16)	250	253
2	21	Гусев Григорий / Gusev Grigory	BMW E92	96,00	86,50	17 (3)	180	197
3	77	Шабанов Артем	Toyota Supra A80 Lucifera	92,50	00,00	9 (10)	145	154
4	81	Лосев Евгений / Losev Evgeny	Toyota Supra A80	94,00	92,00	14 (5)	120	134

Рис. 5. Результаты соревнований на сайте Russian Drift Series

**Обратная связь.** На сайте должна быть представлена форма для связи с организаторами. С ее помощью посетители смогут оставлять свои вопросы, предложения или замечания, что улучшит коммуникацию между организаторами и аудиторией и поможет своевременно реагировать на пожелания и интересы посетителей.

**Освещение спонсоров мероприятия.** Модель спонсорства основана на взаимовыгодных отношениях между двумя сторонами. В обмен на финансовую поддержку или призы (согласно условиям договора) спортивный клуб осуществляет продвижение бренда спонсора. Дополнительное упоминание на сайте может потенциально привлечь внимание новых спонсоров.

**Знакомство с гонщиками.** Помимо общих сведений: номера, под которым выступает гонщик, фото водителя и его автомобиля, возраста и города также будет прикрепляться ссылка на пост с интервью.

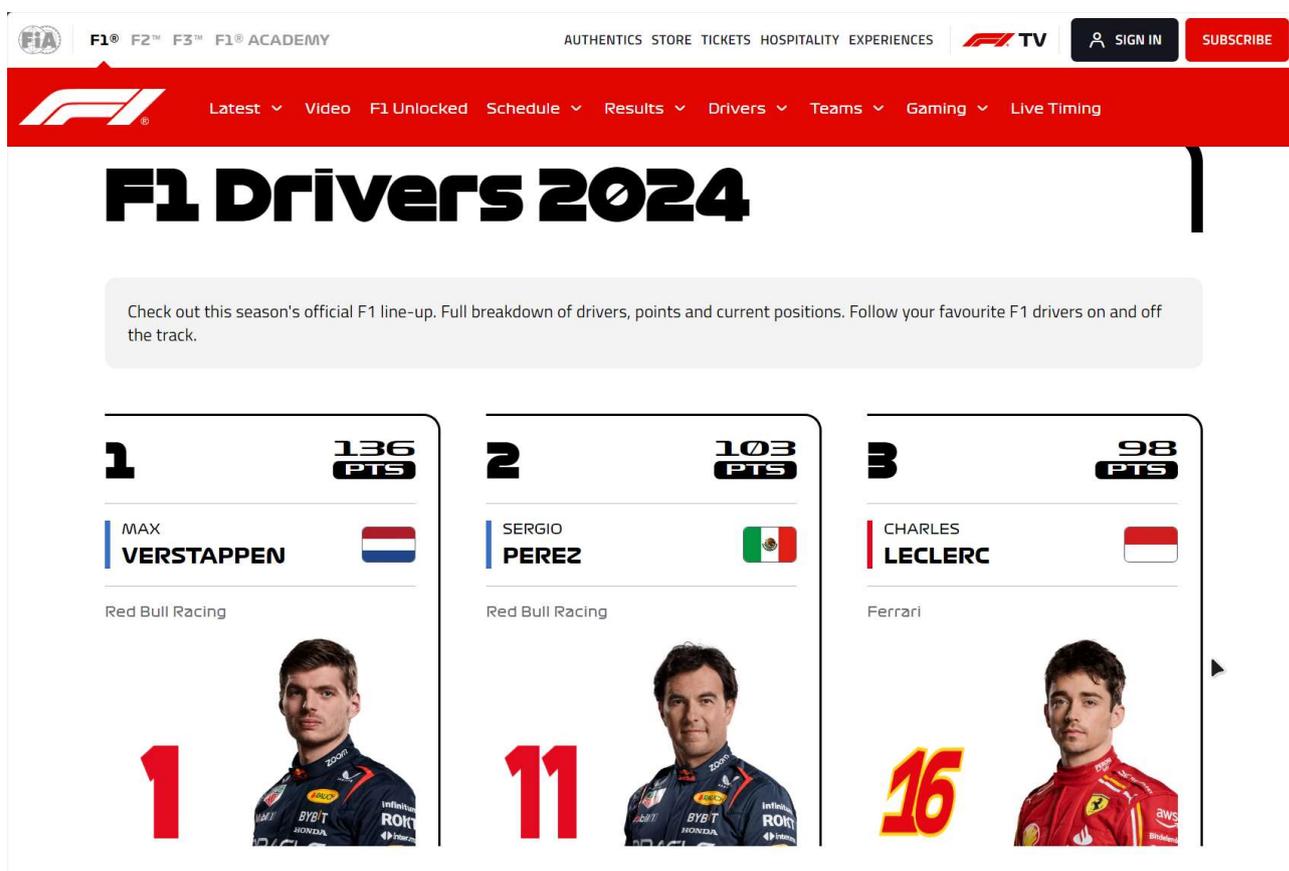


Рис. 6. Информация о гонщиках на сайте Formula 1

**Возможность просмотра фотографий с мероприятия.** Самое главное, что получают зрители на мероприятии – эмоции и впечатления. Фотографии, выполняют сразу несколько функций:

- Привлечение новой аудитории;
- Сохранить воспоминания о самых значимых моментах;
- Передать атмосферу мероприятия.

**Приобретение и контроль билетов.** Интегрированная система покупки и управления билетами позволит пользователям легко и безопасно приобретать билеты на предстоящие мероприятия. Система также обеспечит функции контроля и проверки билетов на входе, что ускорит процесс прохода на мероприятия. С диаграммой последовательности, которая иллюстрирует

обновленный процесс контроля прохода на мероприятие можно на рис. 7. Инструкция для волонтеров представлена в Приложении 3.

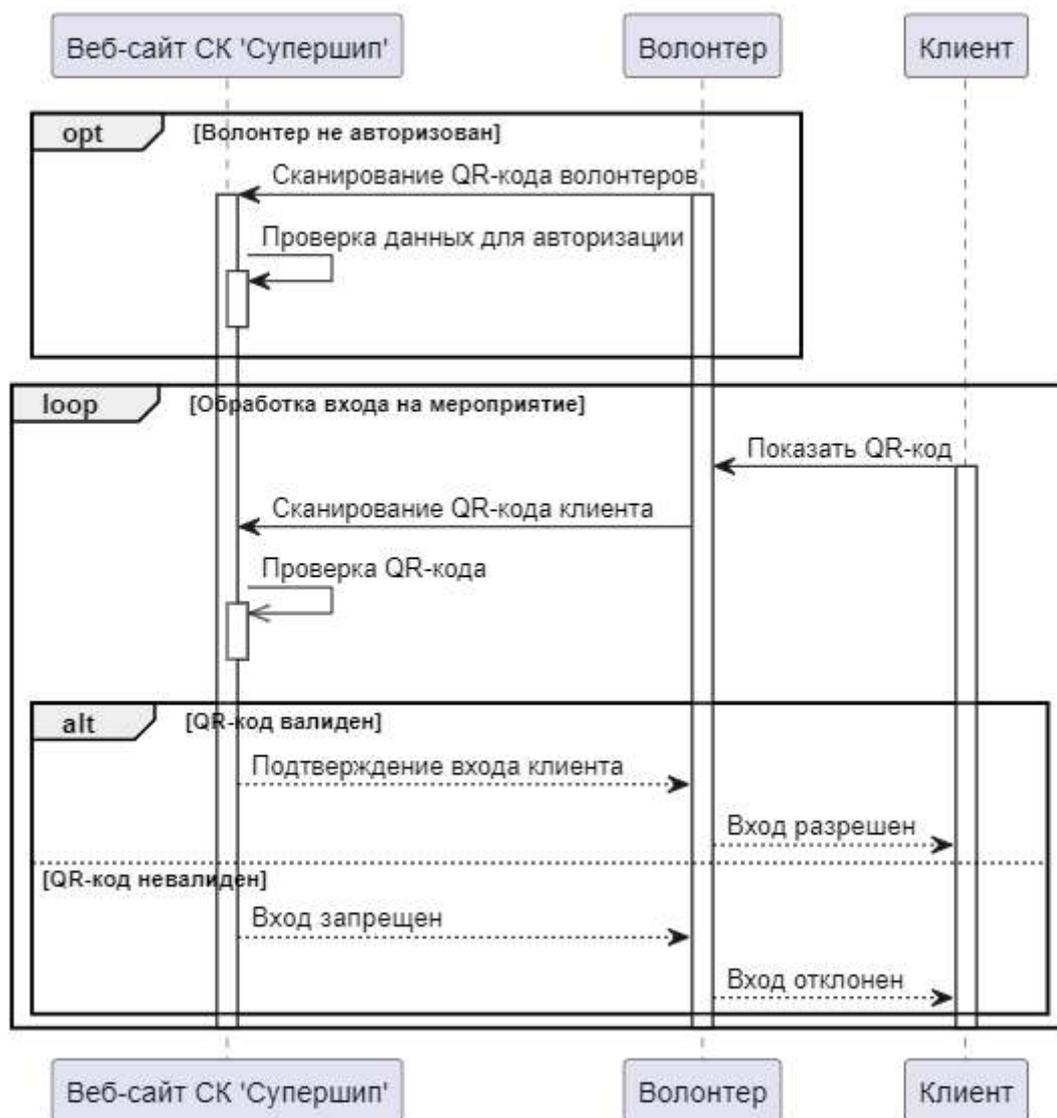


Рис. 7. Процесс проверки билетов «to be»

**Административная-панель.** В качестве дополнительного отдельного модуля обсуждалась разработка административной-панели, которая существенно упростит управление веб-сайтом и его содержимым. В нее должен быть заложен следующий базовый функционал:

1. Создание и настройка мероприятий.
2. Генерация QR-кода для волонтеров.
3. Просмотр и изменение скидок и промокодов.
4. Аналитика по проданным билетам.
5. Отслеживание и сбор ошибок при отправке билетов.

6. Интеграция с почтовыми ящиками организации для централизованного отображения всех новых писем.

Также было выделено несколько **требований**, которым должна соответствовать разрабатываемая ИС:

Во-первых, с учетом растущего количества пользователей мобильных устройств, помимо десктопной версии сайта нужно разработать качественный *адаптив для мобильных устройств*. Согласно данным ресурса ИНКЛИЕНТ, в 2024 году 42.65% всего интернет-трафика в России приходится на мобильные устройства [8]. Сообщество спортивного клуба ВКонтакте показывает еще более впечатлительную статистику, доля просмотров с мобильных устройств составляет 78%. На рис. 8 можно ознакомиться с круговой диаграммой, которая наглядно это иллюстрирует.



Рис. 8. Статистика сообщества ВКонтакте по просмотрам

Во-вторых, *безопасность передаваемых, обрабатываемых и хранимых данных* стала одним из основных требований к ИС, потому что веб-сайт будет интегрирован с платежными системами и работает с ПДн. Важный нюанс, что на сайте присутствуют электронные формы сбора ПДн (например, подписка на рассылку и форма обратной связи), поэтому необходимо разработать документ, который будет закреплять «Политику конфиденциальности». Без согласия с ним (нажатия на галочку) отправка данных должна быть невозможна.

В рамках выпускной квалификационной работы нужно было реализовать MVP модель, которая должна быть запущена и протестирована в рамках сезона 2023/2024. Структура сайта ИС в рамках MVP представлена на рис. 9. Полный перечень работ по проекту находится в Приложении 2.



Рис. 9. Структура сайта в рамках MVP