

# Будущее спортивных приложений: почему персонализация и ИИ становятся ключом

**Анастасия Ваганова,**  
инженер по мобильной разработке  
и продуктовый инноватор, работающий на  
пересечении спорта и цифровых технологий.

**Аннотация:** Спортивные приложения стремительно эволюционируют: от простых сервисов с результатами матчей они превращаются в комплексные цифровые экосистемы. Персонализация и внедрение искусственного интеллекта становятся центральными факторами этой трансформации. В статье анализируются, какие сценарии персонализации уже востребованы, как ИИ влияет на вовлечение аудитории и какие перспективы открываются для спортивной индустрии в ближайшие годы.

**Ключевые слова:** спорт, мобильные приложения, искусственный интеллект, персонализация, спортивные технологии, цифровая экосистема, пользовательский опыт, спортивная индустрия

**Введение:** рост рынка и смена парадигмы

Ещё несколько лет назад спортивные приложения выполняли ограниченные функции — трансляция результатов и новостей. Сегодня они становятся полноценными цифровыми продуктами с глобальными рынками.

Согласно данным Grand View Research (2023), мировой рынок спортивных приложений достиг 3,66 млрд долларов в 2022 году и, по прогнозам, вырастет до 8,03 млрд долларов к 2030 году (CAGR 10,9 %). Одновременно рынок спортивных технологий в целом, по оценке Fortune Business Insights (2025), увеличится с 26,77 млрд долларов в 2024 до 139,41 млрд к 2032 году.

Этот рост подтверждает: спортивные технологии становятся неотъемлемой частью глобальной индустрии развлечений и здоровья. Ключевым фактором в этой трансформации — персонализация, а её инструмент — искусственный интеллект.

Исторически спортивные технологии проходили несколько этапов: от простых радиотрансляций в середине XX века до появления кабельных каналов и первых сайтов с результатами матчей. С распространением смартфонов спортивные сервисы начали превращаться в полноценные продукты с расширенным функционалом. Приложения NBA League Pass, FIFA+ и ESPN стали первыми примерами интеграции контента, аналитики и интерактивных функций.

Сегодня парадигма меняется: приложения становятся не только каналом доступа к результатам, но и ключевым инструментом вовлечения аудитории, формирования сообществ и монетизации.

**Персонализация как основа будущего**

Главное ожидание пользователей сегодня — индивидуальный опыт. Болельщики больше не хотят быть частью обезличенной аудитории. Они требуют контента, который учитывает интерес к конкретным видам спорта, командам и даже отдельным спортсменам.

Персонализация проявляется в нескольких сценариях:

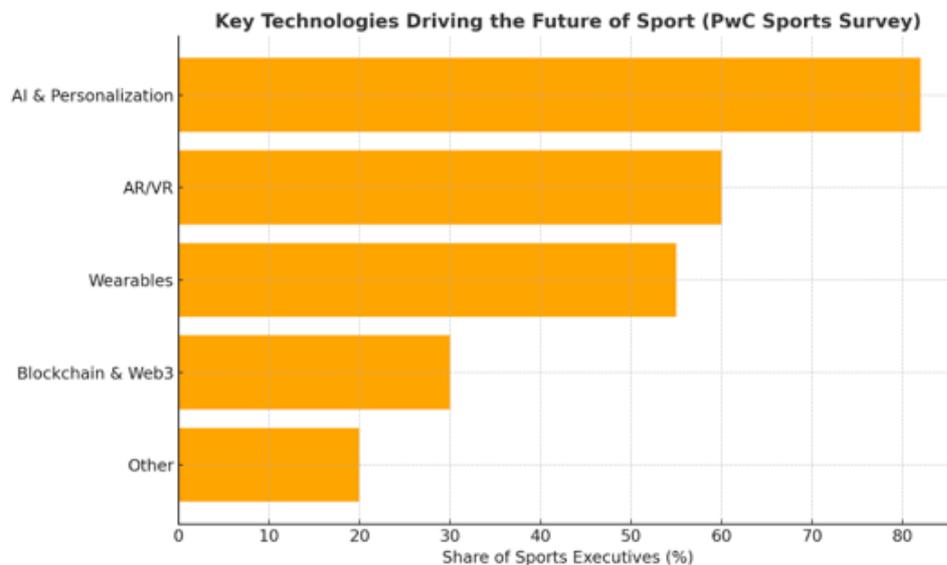
— рекомендации новостей и видео на основе интересов;

- push-уведомления о матчах и событиях любимой команды;
- доступ к эксклюзивному контенту через подписки;
- интерактивные функции—голосования, чаты, возможность влиять на контент.

Такие механики особенно важны для нишевых дисциплин и женского спорта, которые традиционные СМИ по-прежнему освещают ограниченно. Персонализированное приложение способно компенсировать этот разрыв, делая видимыми тех, кто раньше оставался вне поля внимания.

Опыт мировых лиг подтверждает важность индивидуального подхода. Например, в NBA приложения используют машинное обучение для подбора хайлайтов конкретных игроков, за которыми следит болельщик. В футбольных приложениях FIFA пользователи могут выбирать любимые сборные и получать push-уведомления о каждом событии.

Персонализация также открывает дорогу инклюзии. Женский спорт, киберспорт и параспорт, которые ранее не попадали в эфирные сетки, получают новый уровень видимости. Алгоритмы позволяют пользователям открывать для себя дисциплины, которые традиционные медиа считали «нишевыми». Это формирует более сбалансированную и справедливую спортивную экосистему.



### Искусственный интеллект и его роль

ИИ становится технологическим ядром спортивных приложений. Его роль заключается в том, чтобы не только собирать данные, но и превращать их в предсказания и рекомендации.

Применение включает:

- рекомендательные системы, предлагающие персональный контент;
  - поведенческую аналитику, позволяющую удерживать пользователей и увеличивать их вовлеченность;
  - автоматическую нарезку хайлайтов, адаптированную под интересы болельщика;
  - чат-ботов для общения с фанатами;
- предиктивную статистику, используемую как тренерами, так и фанатами.

По данным PwC Sports Survey (2023), более 80 % спортивных руководителей считают персонализацию и ИИ ключевыми драйверами будущего роста индустрии. McKinsey (2024) отмечает, что именно интеграция AI-решений в спортивные продукты становится главным способом

---

повышения вовлеченности болельщиков.

Технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) становятся следующим шагом в персонализации. Уже сегодня существуют приложения, которые позволяют болельщику «присутствовать» на стадионе через VR-гарнитуру или смотреть 3D-повторы голов. В сочетании с ИИ такие инструменты смогут создавать полностью индивидуальные трансляции: с выбором камеры, статистики и угла обзора.

Отдельное направление — интеграция спортивных приложений с носимыми устройствами. Apple Watch и фитнес-трекеры синхронизируются с приложениями клубов и лиг, позволяя болельщику не только следить за матчами, но и сравнивать свою активность с результатами любимых спортсменов.

#### Экономика и бизнес-модель

Рост рынка спортивных приложений связан не только с интересом аудитории, но и с возможностями монетизации. Персонализация позволяет предлагать пользователям уникальные подписки, доступ к эксклюзивным трансляциям и цифровым продуктам.

Для бизнеса это означает:

- повышение ARPU (среднего дохода с пользователя);
- диверсификацию каналов заработка;
- более точный таргетинг рекламы;
- формирование долгосрочной лояльности.

Такая модель особенно важна для проектов, которые развиваются в конкурентной среде, где удержание пользователя часто дороже его привлечения.

Для спонсоров и брендов персонализированные приложения открывают новые возможности. Реклама становится нативной и максимально таргетированной: пользователь получает промо именно тех товаров, которые связаны с его интересами. Например, фанату тенниса можно показать предложения о покупке ракеток или билетов на ближайший турнир.

Big Data и аналитика позволяют компаниям измерять эффективность вложений в реальном времени. Это меняет саму модель спонсорства: вместо «широкого охвата» бренды стремятся к «точечному попаданию» в нужные сегменты аудитории.

#### Заключение

Будущее спортивных приложений определяется двумя факторами: персонализацией и искусственным интеллектом. Эти технологии делают цифровой спорт более доступным, вовлекающим и коммерчески устойчивым.

В ближайшие годы именно они станут драйверами роста: сформируют новые бизнес-модели, помогут женскому и нишевому спорту выйти на передний план и создадут экосистему, где каждый пользователь получает уникальный опыт.

#### Источники:

1. Grand View Research. Sports App Market Size Report, 2023–2030. 2023.
2. Fortune Business Insights. Sports Technology Market Size, Share & Growth Forecast [2025–2032]. 2025.
3. PwC. Sports Survey 2023. 2023.
4. McKinsey & Company. Sports and Entertainment Insights. 2024.\