

## ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.Р. Нуртдинов, Л.А. Лето, В.В. Цаликова

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Для связи с автором: nur\_albert@list.ru

### Аннотация:

Статья посвящена вопросам разработки общих и специальных требований и рекомендаций к информационной системе, включающей функции мониторинга рынка спортивных услуг и товаров, работы с целевой аудиторией спортивной организации, работы с потенциальными спонсорами, уведомления об изменениях политики ведения бизнеса конкурентов, поддержки принятия решений, базирующихся на специфике управленческой деятельности и информационных ресурсах, доступных организации. Информационная система, соответствующая разработанным критериям, повысит эффективность маркетинговой управленческой деятельности спортивной организации и, следовательно, позволит увеличить прибыль.

**Ключевые слова:** спорт, спортивные организации, спортивные услуги, информационные системы, спортивный маркетинг.

### THE INFLUENCE OF EXTERNAL FACTORS ON THE REQUIREMENTS FOR THE INFORMATION SYSTEM OF THE SPORTS ORGANIZATION

A.R. Nurtudinov, L.A. Leto, V.V. Tcalikova

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

### Abstract:

The article is sanctified to the questions of development of general and special requirements and recommendations to the informative system, including the functions of monitoring of market of sport services and commodities, work with the target audience of sport organization, work with potential sponsors, advising about the changes of politics of doing business of competitors, supports of making decision, being based on the specific of administrative activity and informative resources accessible to organization. The informative system corresponding to the worked out criteria will promote efficiency of marketing administrative activity of sport organization and will allow increasing a profit.

**Keywords:** sport, sport organizations, sport services, informative systems, sport marketing.

### ВВЕДЕНИЕ

Исследование существующего предложения маркетинговых информационных систем приводит к достаточно очевидному выводу: маркетинговую информационную систему лучше строить самим. Если минимизировать усилия по проектированию и внедрению информационной системы и формализовать информационные запросы менеджеров, а также определить структуру основных информационных модулей системы, то, несмотря на различия в специфике бизнеса, основные требования менеджеров высшего звена к маркетинговой информационной системе достаточно стандартны [1]. Менеджмент спор-

тивных организаций в общем случае желает видеть в проектируемых системах наличие решений по следующим направлениям:

- анализу динамики бизнеса (продажи, рентабельность) в различных разрезах (продукты, клиенты, менеджеры);
- управлению и оценке эффективности работы с клиентами (для корпоративного рынка);
- планированию, контролю и оценке эффективности коммуникаций;
- характеристикам конкурентов (цены, условия работы с клиентами, реклама);
- макро-характеристикам рынка (емкость, тенденция развития, доли конкурентов, работа с партнерами и спонсорами);

- микро-характеристикам (мотивации, потребительские ценности, алгоритм принятия решения о покупке или продаже).

Безусловно, хорошего менеджера интересуют также механизмы (алгоритмы) прогноза, планирования и бюджетирования, но это уже вопросы последних этапов развития маркетинговой деятельности.

Основной задачей использования маркетинговой информационной системы является сбор, учет и анализ как персональных (прямые контакты с потребителями), так и неперсональных (реклама, продвижение) воздействий на рынок и обратной связи от клиентов (отклики, продажи, рекламации). Система маркетинговой информации позволяет свести воедино внутреннюю учетную информацию компании (данные бухгалтерии о продажах); информацию, собираемую о клиентах менеджерами по продажам; информацию о рынке, собираемую маркетологами (действия конкурентов, цены конкурентов, реклама фирмы и ее конкурентов, события, влияющие на рынок в целом – изменение законодательства, новые технологии и проч.)

Основные требования к маркетинговой информационной системе можно сформулировать следующим образом:

- связь с существующей учетной системой, анализ работы как с существующими (имеющимися в учетной системе), так и с потенциальными клиентами (еще не совершившими покупку);

- комплексное решение аналитических задач, которые возникают в службах маркетинга и продаж: анализ собственных продаж, организация, планирование и оценка эффективности работы с клиентами, оценка влияния непрямого воздействия на рынок (реклама, промоакции);

- возможность разграничения прав доступа как на уровне функций программы, так и на уровне отдельных клиентов и их групп;

- возможность произвольной группировки продуктов, клиентов, менеджеров и ведения аналитики продаж в различных разрезах;

Ключевыми этапами постановки задачи на построение маркетинговой информационной системы являются[2]:

1. Определение отчетов, необходимых для принятия решений менеджерами различных уровней. На этом этапе каждый из будущих пользователей формирует собственные информационные запросы к системе (какую информацию, в каком формате и с какой частотой он /она хотели бы получить). Формы отчетов необходимо утвердить.

2. Выбор программной среды и формирование базовых отчетов в электронном виде.

3. Определение основных потоков входящей информации (что должно вводиться в программу) и алгоритмов их первичной обработки. На этом этапе определяется, какая исходная информация необходима для получения затребованных отчетов (все этапы, очевидно, будут носить итерационный характер. Например, может оказаться, что затребованная тем или иным менеджером информация просто не может быть получена. В этом случае необходимо переформулирование запроса).

4. Определение необходимых источников информации и методов ее получения (например, маркетинговые исследования с отчетом в заданном формате, данные мониторинга цен конкурентов, фиксация обращений клиентов). В случае наличия запросов к учетной системе (внутреннюю маркетинговую информацию – объемы продаж, цены реализации, клиенты, менеджеры – лучше брать из учетной системы предприятия) необходимо продумать схему конвертации данных (из каких полей учетной системы брать данные и куда их заносить; как гибко реагировать на изменение учетной системы или учетной политики). На спортивную организацию воздействуют следующие внешние факторы[3]:

- конкуренты, проводящие на рынке свою политику;

- покупатели, обладающие разными возможностями по приобретению товаров и услуг;

- поставщики, которые проводят свою ценовую политику.

Организация может обеспечить себе конкурентное преимущество, если будет учитывать эти факторы и придерживаться следующих стратегий:

- создание новых товаров и услуг, которые выгодно отличаются от аналогичных;

- поиск рынков, где товары и услуги фирмы обладают рядом отличительных признаков по сравнению с уже имеющимися там аналогами;

- создание таких связей, которые закрепляют покупателей и поставщиков за данной фирмой и делают невыгодным обращение к другой;

- снижение стоимости продукции без ущерба качеству.

Информационные системы стратегического уровня помогают высшему управленцам решать неструктурированные задачи, подобные описанным выше, осуществлять долгосрочное планирование. Основная задача – сравнение происходящих во внешнем окружении изменений с существующим потенциалом фирмы. Они призваны создать общую среду компьютерной телекоммуникационной поддержки решений в неожиданно возникающих ситуациях. Используя самые совершенные программы, эти системы способны в любой момент предоставить информацию из многих источников[4]. Для некоторых стратегических систем характерны ограниченные аналитические возможности. На данном организационном уровне информационные системы играют большую роль и используются как средство оперативного предоставления менеджеру необходимой для принятия решений информации.

В настоящее время общая концепция построения информационных систем выработана еще не до конца вследствие многоплановости их использования не только по целям, но и по функциям. Существуют две точки зрения: одна базируется на мнении, что сначала необходимо сформулировать свои цели и стратегии их достижения, а только затем приспосабливать информационную систему к имеющейся стратегии; вторая – на том, что организация использует информационную систему при формулировании целей и стратегическом планировании. По-видимому, рациональным подходом к разработке стратегических информационных систем будет методология синтеза этих двух точек зрения. Спортивные маркетинги должны идти в ногу со временем и отслеживать появление

новых методов и источников информации. Массу информации, облегчающей понимание потребителей и рынка, можно получить без особого труда. Традиционные количественные и качественные методы исследования необходимо модифицировать в соответствии с требованиями времени, чтобы они могли отражать новые сложные реалии внешнего окружения маркетинга[5]. Например, сегодня для проведения количественных исследований все чаще используется Интернет. Это позволяет сокращать затраты, так как электронные опросы обходятся дешевле «живых» и телефонных. Количество секторов рынка, в которых применяются опросы в режиме онлайн, растет. Отмечают, что компьютеризация дает исследователям возможность разрабатывать методики интерактивных свободных опросов, позволяющих одновременно работать с множеством потребителей. Для прогнозирования ситуации на спортивном рынке применяются компьютерные модели. Речь идет о новых медиа, которые «отличаются от традиционных своей децентрализацией»[6]. Она заключается в том, что предложение и выбор масс-медиа уже не определяется поставщиками контента. Отсюда возможность формировать и распространять контент, когда:

- любой пользователь может создать медиа-контент;

- любая история может быть рассказана, прочитана, услышана, увидана;

- у любого контента может быть реальная стоимость;

- любой контент превращается в коммуникацию.

Тот факт, что Интернет позволяет медиапотребителю выступать еще и в роли ретранслятора, важен для развития демократических принципов в стране. При этом следует обратить внимание на то, что продукты «информационной революции» доступны только собственникам СМИ.

Опросы общественного мнения остаются эффективным инструментом исследований в области спортивного маркетинга. Прежде всего это касается предназначенных для корпоративных клиентов исследований рынка, в

которых важное место по-прежнему занимают интервью в центральных районах города и торговых центрах. Речь идет об опросах потребителей в магазинах, спортивных барах, местах проведения спортивных мероприятий и других местах, где собираются представители различных слоев населения [7]. При этом используются анкетирование или интервью. Главное предназначение таких исследований – выявление рыночных барьеров, устранением которых должны заниматься маркетологи. Опросы общественного мнения также могут использоваться для анализа эффективности рекламы в СМИ и продвижения новых продуктов.

Другие изменения на рынке в большей степени касаются качественных исследований. Сегодня опросы все чаще проводятся в сочетании с видеонаблюдением [8]. Видеонаблюдения позволяют фиксировать не только ответы на вопросы, но и выражение лица респондентов, а также их реакцию и эмоции. Наблюдение за поведением потребителей в «естественной среде обитания», например, во время игры или в день матча, позволяют также «разбавлять» субъективные высказывания объективной информацией, то есть позволяют не только слышать, что говорят респонденты, но и видеть, что они делают. Однако, как уже отмечалось, хотя эти качественные методы и позволяют получить ценную информацию, они основаны на работе с небольшими и нерепрезентативными выборками, что ограничивает генерализуемость результатов, то есть возможность их распространения на все слои населения.

Для наблюдения за поведением потребителей также рекомендуют использовать дневниковые записи. Исследователям спортивного рынка иногда необходимо анализировать эмоции и поведение потребителей (в том числе структуру расходов) непосредственно после спортивного мероприятия. Как правило, эта информация быстро забывается или искажается. В дневниках потребители могут давать оценки, фиксировать расходы и описывать свое поведение после мероприятия, предоставляя исследователям более точные и надежные данные. Тем не менее, как и любой

метод сбора информации, использование дневниковых записей имеет ряд недостатков. Поскольку они отнимают много времени и требуют от респондентов обязательности и аккуратности, количество откликов может быть незначительным. Возможно, именно этим объясняется тот факт, что двухступенчатый подход к исследованию спортивного рынка по принципу «сначала игра, потом интервью», сохраняет свою актуальность. Большинство исследователей рынка признают трудности, связанные с интервьюированием болельщиков во время матча. Поэтому в качестве варианта можно предварительно договориться с ними на стадионе (применив случайную или квотную выборку — например, по секторам), предложив через несколько дней принять участие в телефонном или электронном опросе. В случае согласия можно записать их данные и назначить дату интервью.

Информация о покупках становится всё более доступной в исследованиях рынка. Подробные записи показывают, какой товар приобрел каждый потребитель и когда он его использовал. Этот метод повышает степень внешней обоснованности результатов. Информация о внутренних и внешних факторах, влияющих на поведение потребителей, может использоваться для выявления рыночных тенденций и разработки моделей, связанных с маркетинговыми инициативами [9]. В тех случаях когда информация не требует обработки и может регулярно отслеживаться внутри организации, опросы можно заменить анализом базы данных о поведении потребителей.

Любой используемый спортивным маркетологом источник информации не дает полной картины процесса маркетинга. При принятии решений следует опираться на разные методы исследований [10]. Характер вопросов, задаваемых респондентам, должен зависеть от метода исследований (качественный подход, опрос или анализ базы данных), выбранного, например, для оценки позиционирования или разработки нового продукта. Кроме того, спортивный маркетолог должен грамотно свести воедино разные результаты

исследований, чтобы сделать общие выводы и разработать соответствующие рекомендации.

Исследования рынка – это систематический процесс сбора, анализа и обработки информации, используемой при принятии решений. Важно подчеркнуть, что для получения надежных и воспроизводимых результатов исследования должны быть тщательно организованы и максимально объективны. Тщательные исследования на каждом этапе процесса спортивного маркетинга позволяют работать системно и беспристрастно [11].

Существует два разных (хотя и не исключают друг друга) основополагающих принципа исследований – позитивизм и феноменология. Эти принципы, в свою очередь, обуславливают два метода исследования: дедуктивный, основанный на сборе количественной информации; и индуктивный, который чаще всего базируется на сборе качественной информации [12]. Исследования рынка, в частности, проводятся для создания маркетинговых информационных систем, которые, в сущности, представляют собой системы сбора, анализа, распространения, хранения и подачи информации, предназначенной для использования в процессе принятия решений. Другая предпосылка исследований – необходимость изучения различных сегментов рынка спортивных товаров и услуг.

Подход к сбору информации имеет важное значение. Он должен соответствовать методу исследования и, самое главное, обеспечивать возможность правильной интерпретации полученных результатов. Занести данные в компьютер и распечатать таблицу может каждый, но лишь квалифицированный исследователь спортивного рынка сможет правильно истолковать данные и решить, стоит ли использовать эту информацию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информация, собранная в ходе исследований, может сыграть важную роль на каждом этапе процесса спортивного маркетинга, в том числе на стадии планирования, реализации маркетингового плана и оценки эффек-

тивности решения задач маркетинга и спонсорства. Маркетинговая информационная система включает специалистов, оборудование и процедуры, которые используются для сбора полезной информации, ее оценки и доведения до сведения тех, кто принимает маркетинговые решения.

Маркетинговое исследование включает в себя определение проблемы и постановку целей, разработку плана исследования, проведение самого исследования по этому плану и, наконец, интерпретацию собранных данных и доведение их до заинтересованных лиц.

Источники информации могут представлять как первичные, так и вторичные данные, а также методы, которые могут быть использованы для сбора этих данных: наблюдение, опрос и эксперимент. Проводя анализ, составляя план маркетинга и претворяя его в жизнь, менеджеры нуждаются в самой разнообразной информации. Им нужна информация о клиентуре, о конкурентах, о поставщиках и прочих участниках рынка.

Информационный поток постоянно растет. Современные компьютеры и передовые технологии способны обрабатывать большое количество информации. Согласно исследованиям, по причине того что огромное количество фирм специализируется в сборе информации относительно товаров на рынке и вся эта информация становится доступной любому менеджеру, каждую неделю на его компьютер может обрушиваться лавина новых наименований – от миллиона до миллиарда [13]. Одна из главных проблем сейчас состоит не в том, как получить информацию, а в том, как не "утонуть" в ней.

Тем не менее можно постоянно слышать жалобы менеджеров на нехватку нужной информации и на переизбыток ненужной. Также менеджеры жалуются на то, что фирма собирает так много маркетинговой информации, что из нее очень трудно извлечь самые элементарные факты. Довольно часто подчиненные утаивают информацию, которая, по их мнению, может показать их работу в невыгодном свете. Важная информация зачастую приходит так поздно, что продуктивно использовать ее не представля-

ется возможным. Менеджеры по маркетингу нуждаются в точной и своевременной информации. Многие фирмы изучают потребности своих менеджеров в информации и разрабатывают информационные системы, с помощью которых эти потребности удовлетворяются.

Как и любые другие, маркетинговые исследования в спорте включают ряд взаимосвязанных шагов:

- а) постановку проблемы и определение предмета исследований;
- б) разработку плана исследований;
- в) выбор метода сбора информации;
- г) выбор инструментов сбора информации;
- д) определение размеров и характера выборки;
- е) сбор, анализ и интерпретацию данных;
- ж) написание отчета.

Для небольших спортивных организаций, страдающих от нехватки финансовых ресурсов, исследования рынка могут быть дорогостоящим мероприятием, требующим значительных затрат времени и сил. Проблему можно решить за счет использования экономичного подхода, но важно помнить, что исследования в любом случае должны быть качественными. В ряде работ, посвященных спортивному маркетингу, процесс исследований рассматривается с точки зрения

определения размеров и характера выборки, плана исследований, а также методов сбора и анализа информации [14]. Что касается последовательности взаимозависимых шагов, то важнейшим из них является первый (постановка проблемы). Именно этот шаг определяет все последующие шаги. Поговорка «сформулировать проблему – значит наполовину решить ее» не утратила своего значения. К сожалению, мы нередко изучаем не столько причины проблемы, сколько ее проявления.

Когда проблема поставлена, формулируются цели и задачи исследования. От них зависит, какая информация потребуется для решения проблемы. После этого можно выбрать подход к исследованиям и приступить к разработке их плана. Следует иметь в виду, что на каждом этапе процесса маркетинговых исследований спортивного рынка можно использовать не только первичную, но и вторичную информацию (данные, собранные ранее для каких-либо иных целей) [8]. Далее следует определить методы сбора и анализа информации. Полученные результаты интерпретируются в соответствии с целями исследований. После того как спортивный маркетолог подготовит отчет, процесс исследований (в области конкретной проблемы) можно считать завершенным.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мокров, А. В. Развитие корпоративных маркетинговых информационных систем / А. В. Мокров, С. В. Масленников. – М.: "Market", 2012.
2. Советов, Б. Я. Информационные технологии : учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – М.: Высшая школа, 2005.
3. Национальный открытый университет "ИНТУ-ИТ". Информационные технологии в экономике. – Официальный сайт. - режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3735/977/lecture/14685?page=3>, свободный. (дата обращения 20.06.2016)
4. Борщенко, А. С. Стратегическая роль информационных систем в управлении / А. С. Борщенко // Общие и комплексные проблемы естественных и точных наук. – 2012. – № 4.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: «Финпресс», 2012.
6. Туганова, Э. А. Развитие региональной медиаиндустрии в условиях формирования инновационной экономики : дис. ... канд. эконом. наук / Э. А. Туганова. – Казань, 2014.
7. Суркова, Е. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. В. Суркова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007.
8. Бич, Д. Маркетинг спорта / Джон Бич, Саймон Чедвик. – М.: Альпина паблишерз, 2010. – С. 313.
9. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс : учебное пособие / И. Ю. Шиповских. – Ульяновск : УлГТУ, 2010.
10. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг / С. В. Алексеев. – М.: ЮНИТИ, 2015.
11. Казакова, Е. И. Разработка и принятие управленческих решений : Учебно-методическое пособие / Е. И. Казакова. – СПб.: Отдел оперативной полиграфии, НИУ ВШЭ, 2011.
12. Коротков, Э. М. Исследование систем управления / Э. М. Коротков. – М.: Издательско-консалтинговая компания «ДеКА», 2014.
13. Малхорта, М. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / М. Малхорта, К. Нэреш. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2010.
14. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2009. – С. 146.

**BIBLIOGRAPHY**

1. Mokrov A.V., Maslennikov S.V. The development of corporate marketing information systems. М.: "Market", 2012.
2. Sovetov B.Y., Tsekhanovsky V.V. Information technology: a textbook for high schools. - М.: Higher School, 2005.
3. The National Open University "INTUIT". Information technology in the economy. - Official site. - Access mode: [Http://www.intuit.ru/studies/courses/3735/977/lecture/14685?page=3](http://www.intuit.ru/studies/courses/3735/977/lecture/14685?page=3), free. (Reference date 20/06/2016)
4. Borshchenko A. The strategic role of information systems in the management // General and complex problems of the natural and exact sciences. 2012. № 4.
5. Golubkov E.P. Marketing research: theory, methodology and practice. М.: "Finpress" 2012.
6. Tuganova E. A. The development of the regional media industry in the conditions of formation of innovative economy. Thesis for the degree of candidate of economic sciences. Kazan, 2014
7. Surkov E.V. Fundamentals of marketing: Textbook. Ulyanovsk: UIGTU, 2007.
8. John Beach, Simon Chadwick Sports Marketing. М.: Wiley Publishers, 2010.
9. Shipovskih I.Y. Fundamentals of marketing. Short course: a training manual. Ulyanovsk: UIGTU 2010.
10. Alekseev S.V. Sports Marketing. М.: UNITY 2015.
11. Kazakova E.I. The development and management decisions. Educational handbook. SPb.: Department of offset printing, the HSE 2011.
12. Korotkov E.M. Research of management systems. М.: Publishing and consulting company "DECA" 2014.
13. M. Malhotra, Naresh K. Marketing Research. A Practical Guide. М.: "Williams" Publishing House, 2010.
14. Uspensky I. V. Internet Marketing. SPb.: Publishing house SPGUEF, 2009. P. 146.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:**

Нуртдинов А.Р. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, [nur\\_albert@list.ru](mailto:nur_albert@list.ru);

Лето Л.А. – ассистент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, [leysangim@mail.ru](mailto:leysangim@mail.ru);

Цаликова В.В. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, [calikova\\_veronika@mail.ru](mailto:calikova_veronika@mail.ru).