

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ



Ермакова Жанна Анатольевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой управления персоналом, сервиса и туризма, Оренбургский государственный университет (460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13)
56ermakova@mail.ru



Вязикова Галина Владимировна,

ст. преподаватель кафедры маркетинга, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета (462403, Оренбургская обл., г. Орск, пр. Мира, 15а)
vyazikova_g@mail.ru

В статье представлена методика количественной и качественной оценки маркетинговой деятельности организаций, оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги. Разработана система показателей, позволяющих оценить эффективность работы организации по каждому направлению маркетинга. Практическая применимость предложений авторов показана на примере оценки маркетинговой деятельности организаций физкультурно-оздоровительной сферы г. Орск Оренбургской области.

Ключевые слова: физкультурно-оздоровительные услуги; оценка маркетинговой деятельности; система маркетинговых показателей; комплекс маркетинга.

Маркетинговая деятельность предприятия является частью общей системы управления предприятием в условиях конкурентного рынка. В последнее время интерес к формированию и оценке маркетинговой деятельности возрастает во всех отраслях и сферах экономики. Такие тенденции обусловлены повышением уровня конкуренции на рынке, изменением требований клиентов к процессу обслуживания, ускорением внедрения новых технологий и инноваций, доступом к новым информационным ресурсам.

Оценка маркетинговой деятельности является достаточно трудоемким этапом в системе управления маркетингом организации [1, 2, 3, 4, 5]. Это связано с рядом факторов:

1) сложность определения результатов, полученных за счет маркетинговых инструментов. Маркетинговые затраты часто несут инвестиционный харак-

тер. Период получения результата расходится с периодом возникновения затрат;

2) необходимость выделения внешней и внутренней эффективности при оценке маркетинговой деятельности. Внутренняя эффективность характеризует уровень использования организацией имеющихся ресурсов. Внешняя эффективность отражает уровень соответствия организации запросам внешней среды и адаптации к происходящим изменениям на рынке;

3) сложность учета и соотнесения между собой показателей, полученных в результате количественной и качественной оценки маркетинговой деятельности по определенным направлениям.

Таким образом, оценка эффективности маркетинговой деятельности связана с разработкой системы финансовых и нефинансо-

вых показателей и анализом их выполнения.

Особенности деятельности и особенности потребителей физкультурно-оздоровительных организаций не позволяют использовать стандартные подходы к анализу эффективности маркетинговой деятельности.

Оценка маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации необходима для:

1) отслеживания и оперативного реагирования организации на изменения в маркетинговой среде, определения положения фирмы на конкурентном рынке;

2) выявления ключевых факторов, направлений маркетинговой деятельности, влияющих на результативность деятельности организации и их корректировка в случае необходимости;

3) выработки управленческих решений на основе информации