

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: МЕТОДЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ



Вязикова Галина Владимировна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета; 462403, Оренбургская обл., Орск, пр. Мира, 15а
vyazikova_g@mail.ru

Современное состояние рынка физкультурно-оздоровительных услуг показывает, что до сих пор организации уделяют недостаточное внимание маркетинговой деятельности в этой сфере. Оказание услуг без использования маркетинговых инструментов приводит к тому, что физкультурно-оздоровительные организации не могут сформировать круг постоянных клиентов, теряют часть прибыли и свою долю на рынке. Кроме того, организации данной сферы не могут использовать стандартные подходы к анализу эффективности маркетинговой деятельности. Это связано с особенностями услуги и сложностью определения влияния отдельных факторов на конечный результат. Поэтому оценка маркетинговой деятельности является актуальной задачей для руководства физкультурно-оздоровительных организаций. В статье представлена система показателей для оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций на различных уровнях управления, учитывающая как общую результативность, так и эффективность использования каждого элемента комплекса маркетинга.

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

Современные условия бизнеса предъявляет особые требования к оценке маркетинговой деятельности организации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации позволяет сделать выводы об уровне развития маркетинга, возможности привлечения необходимых средств для продвижения организации и ее товаров и услуг. Оценка эффективности маркетинговой деятельности — одна из основных задач руководства организации, работающей на конкурентном рынке.

В экономической литературе в последние годы понятие «эффективность маркетинга» встречается довольно часто, его исследованию посвящено множество научных трудов, что подтверждает актуальность проблемы эффективности маркетинговой деятельности организации. Как показал анализ, у специалистов в области маркетинга нет единого мнения по этому вопросу. В *таблице 1* представлены различные методы оцен-

ки эффективности маркетинговой деятельности, предлагаемые отечественными и зарубежными специалистами [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8].

По мнению автора, оценка эффективности маркетинговой деятельности организации связана с разработкой системы финансовых и нефинансовых показателей

и анализом их выполнения. Такая система показателей должна содержать количественную оценку факторов, влияющих на деятельность, характеризующих уровень маркетинга в организации, и качественную оценку процессов и явлений, которые сложно измерить количественно.

Таблица 1

Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, предлагаемые различными авторами

Методы оценки эффективности маркетинга	Характеристика предлагаемого подхода
1. Традиционные финансовые методы	Методы, которые используют стандартные финансовые расчеты с учетом специфики деятельности организации и необходимости оценивать риск. Основные показатели экономичность, прибыль, маржа, затраты.
2. Вероятностные количественные методы	Используют статистические и математические модели, которые позволяют оценить достоверность возникновения рисков и эффектов определенного вида.
3. Качественные методы	Методы использования маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ маркетинговой среды организации. Эти методы предполагают получение информации о наличии конкурентных преимуществ организации и возможностях их реализации на рынке.
4. Сочетание количественных и качественных методов	Количественные методы оценки дополняются качественными, позволяющими определить ценность (приоритетность) рыночных возможностей, компетенций персонала, процессов и др.