

**Цыпкин Ю. А.**, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Государственного университета по землеустройству, г. Москва, [tsyarkin@valnet.ru](mailto:tsyarkin@valnet.ru)

**Пакулина И. С.**, канд. экон. наук, ст. преподаватель Орловской региональной академии государственной службы, г. Орел, [inessa\\_pakulina@mail.ru](mailto:inessa_pakulina@mail.ru)

**Губарев Е. В.**, канд. экон. наук, оценщик департамента оценки и консалтинга ООО «Коллиерз Интернешнл», г. Москва, [evgeny.gubarev@colliers.com](mailto:evgeny.gubarev@colliers.com)



## ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*В статье предлагается методика оценки конкурентоспособности предприятия, учитывающая эффективность использования ресурсов и наиболее полно отражающая предпринимательскую активность его руководства. Обоснована целесообразность практического применения методики определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий, позволяющей учитывать множество факторов, влияющих на их доходы.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, коэффициент конкурентоспособности, коэффициент эффективности маркетинговой деятельности.

### Введение

В современных условиях глобализации бизнес-процессов, мирового финансового кризиса хозяйственным субъектам для выживания следует соблюдать требования рынка — удовлетворять потребности потребителей более качественно и по более приемлемой для них цене. Данное требование рынка реализуется через стремление субъектов рыночного хо-

зяйства овладеть вниманием покупателей и побудить их приобрести товары предприятия. Следовательно, при широком выборе различных товаров и услуг на рынке неизбежна конкуренция между хозяйственными субъектами. Однако предприятия работают в разных условиях, что предопределяет сложность сравнительной оценки их конкурентоспособности. Актуализируется научная проблематика, связанная с оценкой конкурентоспособности и определением