

Цыпкин Ю. А., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Государственного университета по землеустройству, г. Москва, tsyarkin@valnet.ru

Пакулина И. С., канд. экон. наук, ст. преподаватель Орловской региональной академии государственной службы, г. Орел, inessa_pakulina@mail.ru

Губарев Е. В., канд. экон. наук, оценщик департамента оценки и консалтинга ООО «Коллиерз Интернешнл», г. Москва, 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

эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Этим объясняется выбор тематики проведенного исследования.

Цели исследования — разработка методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия, а также разработка и обоснование целесообразности практического использования методики определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий, позволяющей учитывать факторы, влияющие на их доходы.

Основное содержание

Под влиянием процессов глобализации меняется как характер конкурентоспособности, так и природа конкурентных преимуществ. Среди наиболее значимых тенденций развития конкуренции начала XXI в. можно выделить следующие:

- переход от ценовых к неценовым факторам конкуренции;
- изменения в структуре потребительского и инвестиционного спроса (переход от массовой унифицированной продукции к индивидуализированному спросу);
- значительная сегментация рынков;
- ориентация на инновационное развитие.

Следствием этого является то, что в современной экономике преобладают «интенсивные» факторы международной конкурентоспособности — знания, человеческий капитал, информационные технологии, гибкое производство, новые формы управления.

Общий уровень конкурентоспособности российской экономики оценивается как достаточно низкий. По ряду показателей состояния институциональной, инновационной среды, качества человеческого и физического капитала Россия существенно отстает от развитых стран. Анализ состояния ресурсов развития российской экономики, сопоставленных с инновационными стратегиями, свидетельствует о наличии возможностей изменить положение страны в системе мирохозяйственных связей в рамках «верхне-

го» пути конкурентоспособности. Изменения должны происходить на основе оптимизации экспортной специализации России, формирования эффективных институтов, стимулирования собственного инновационного развития с акцентом на человеческий капитал и привлечение зарубежных технологий, решения проблем устойчивости макроэкономической динамики.

Формирование конкурентных преимуществ российской экономики на практике находит свое выражение в разработке и реализации стратегии конкурентоспособности. Если данная стратегия своевременно реагирует на возникающие технологические и структурные изменения в мире, то такая экономика способна претендовать на успех в международной конкуренции. Стратегия конкурентоспособности предусматривает формирование системы обеспечения конкурентоспособности страны, которая в свою очередь разрабатывается исходя из внутренних характеристик развития страны и с точки зрения ее положения в системе мирохозяйственных связей.

Общие методологические рекомендации к разработке стратегии и политики конкурентоспособности российской экономики следующие. Политика конкурентоспособности должна быть направлена на поддержание позитивных тенденций и нивелирование ограничений, которые мешают развитию этих тенденций. Используя имеющиеся механизмы косвенного и прямого регулирования хозяйственной деятельности, экономической политике надлежит обеспечивать быстрый инвестиционный рост экономики и активизировать ключевые инновационные тренды. Приоритетное развитие получает частная инициатива, а роль государства значительна в поддержке структурных сдвигов и проведении институциональных реформ. Важной составной частью политики конкурентоспособности выступают региональные стратегии конкурентоспособности.

На практике формирование конкурентных преимуществ российской экономики

сводится к разработке и реализации стратегии конкурентоспособности, включающей следующие параметры:

- характеристику состояния конкурентоспособности экономических объектов различных уровней, определение критериев и параметров показателей, характеризующих конкурентоспособность;
- анализ, прогнозирование и мониторинг факторов конкурентоспособности, национальных конкурентных преимуществ;
- разработку экономической политики;
- разработку конкретных направлений деятельности по реализации стратегии конкурентоспособности страны;
- разработку системы контроля и механизмов внесения необходимых корректирующих действий на основе анализа результирующих показателей реализации на практике мер экономической политики повышения конкурентоспособности.

В сфере производства конкуренция между хозяйственными субъектами сводится к овладению наибольшей долей рынка товаров. Конкуренция как неизбежный элемент экономической свободы несет одновременно как позитивные, так и негативные последствия. Конкуренция побуждает предпринимателей снижать индивидуальные производственные затраты, совершенствовать технологию производства товаров, стимулирует повышение качества товаров и услуг, появление новых видов продукции. Необходимо отметить, что в условиях конкуренции побеждает тот, кто при том же качестве товара имеет меньшие издержки или при тех же издержках производит продукцию более высокого качества.

Предметом конкуренции является товар или услуга, посредством которых предприятия-соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. В широком смысле это, конечно, удовлетворение потребности. Объект конкуренции — потребитель и покупатель, в таком качестве он имеет возможность сказать свое последнее и решающее слово на рынке. Конкуренция ста-

новится естественным союзником потребителя и в значительной степени определяет технический прогресс. Каждое предприятие, выпускающее сравнимый вид продукции, вынуждено улучшать изделия, делать их технически совершенными, надежными и доступными. Для этого необходимо повышать производительность труда, снижать себестоимость за счет новых передовых технологий, материалов, оборудования, улучшения квалификации работников. В совокупности это делает цены более привлекательными, товары и услуги — более конкурентоспособными, и в конечном счете достигается более высокая прибыль для предприятия, добившегося желаемого состояния: высокое качество продукции и невысокие цены на нее. В итоге выигрывает потребитель.

Цель любого предприятия — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а являющаяся закономерным итогом постоянных и грамотных усилий. Достигается она или нет, зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других предприятий. Конкурентоспособность представляет собой такое свойство объекта, которое характеризуется степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Под конкурентоспособностью товара понимается некая относительная интегральная характеристика, отражающая его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющая его привлекательность в глазах потребителя.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкурентному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объ-

ект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом.

В современных условиях конкурентоспособность — главный фактор успеха предприятия. Все усилия предприятия должны быть направлены на развитие тех его качеств или реализуемой продукции, которые выгодно отличали бы предприятие от потенциальных или реальных конкурентов. Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, их постоянный поиск как внутри предприятия, так и извне определяют весь набор функций, выполняемых аппаратом управления предприятия, состав управленческих подразделений, их подходы к разработке хозяйственной стратегии.

Решая, в чем должны или могут состоять сравнительные преимущества предприятия в конкурентной борьбе, на какие аспекты производства или хозяйственной деятельности надлежит обратить внимание в первую очередь, предстоит наметить пути по улучшению позиции предприятия, найти способы достижения преимуществ перед конкурентами. Процесс принятия решения по таким вопросам, собственно, и представляет собой формирование стратегии предприятия.

Задача управления конкурентоспособностью предприятия заключается в достижении успеха в конкурентной борьбе, при этом оно является не столько функцией сбыта или производства, сколько архиважной функцией управления. Существенно, что такой успех чуть ли не целиком зависит от качеств, эффективности управления и организационной структуры предприятия в широком смысле слова. Это может быть и более экономное использование ресурсов, и более высокая оперативность в принятии решений, лучшая мотивация работников и т.д. Предприятию, чтобы добиться высокого уровня конкурентоспособности, необходимо постоянно выявлять факторы, оказывающие на нее наиболее существенное влияние, привлекать работников высокой квалификации, высокого уровня профессиональной подготов-

ки, постоянно улучшать свои производственные системы, совершенствовать технологию, обеспечивать постоянное повышение квалификации работников. Наиболее важная задача для руководителя в настоящее время — не просто получение самых лучших ресурсов и принятие правильных решений, а построение и обеспечение функциональной системы организации управления, направленной на достижение конкретной цели или на решение конкретной задачи повышения конкурентоспособности.

Опыт экономически развитых стран, исследования ученых-экономистов убедительно свидетельствуют о том, что маркетинг является основой теоретической и практической концепций совершенствования управления конкурентоспособностью предприятия с целью ее повышения в условиях возрастающей рыночной конкуренции.

Важнейшая функция маркетинга на предприятии — определение воздействия рыночного окружения на эффективность его функционирования в условиях рыночных отношений. Для решения этой проблемы необходимо проводить исследования, чтобы определить, как предприятию с наименьшими затратами работать в сложных условиях глобализации бизнес-процессов и мирового финансового кризиса. Основой такого исследования является конкурентное сравнение субъектов рынка.

В условиях глобализации бизнес-процессов, постоянно меняющихся рыночных ситуаций, развития рыночных отношений и усиления конкурентной борьбы решение вопросов объективного определения положения предприятия на рынке, определения его конкурентных преимуществ и выявления слабых сторон производственной деятельности позволит обеспечить высокую степень подготовки и принятия управленческих решений, направленных на повышение устойчивости предприятия в рыночной среде [1].

В отечественной и зарубежной научной литературе большое внимание уделяется маркетинговым методам управления, по-

звляющим учесть влияние особенностей трудно предсказуемых рыночных факторов на деятельность предприятия и тем самым повысить его выживаемость в условиях жесткой рыночной конкуренции [2]. Изучение, анализ и оценка таких особенностей, т. е. силы влияния динамичной внешней среды на деятельность предприятия, условий конкуренции и трудно предсказуемого поведения конкурентов, необходимо предприятию, прежде всего, для того чтобы:

- выявить свои конкурентные преимущества и недостатки перед конкурентами;
- определить степень своей адаптации к воздействию внешних и внутренних факторов рыночной среды;
- оценить уровень своей конкурентоспособности;
- разработать комплексы организационно-экономических, технических и технологических мероприятий, направленных на ее повышение;
- разработать различные сценарии развития рыночной среды и эффективные конкурентоспособные стратегии своего развития в этой среде.

Таким образом, в условиях рыночных отношений критерием устойчивости и выживаемости предприятия в рыночной среде служит его конкурентоспособность, анализ, оценка и прогнозирование которой является объективной необходимостью, так как в современной конкурентной борьбе при всей ее масштабности, динамизме и остроте выигрывает тот, кто анализирует и борется за свои конкурентные позиции. В рыночной экономике смогут функционировать только жизнестойкие предприятия, которые гибко маневрируют и используют новые механизмы в управлении [3]. Одной из важных становится задача количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия, а также разработка мероприятий, позволяющих управлять ею.

Конкурентоспособность можно оценивать в широком и локальном аспектах. Для аграрных предприятий конкурентоспособ-

ность в широком аспекте раскрывается как удовлетворение спроса потребителей и соотношение результативных показателей с параметрами системы бизнеса. Необходимость решения аграрным сектором экономических и социальных задач определяет дифференциацию показателей по такому же признаку. Контроль деятельности аграрных предприятий со стороны территориальных органов управления должен осуществляться в основном в плоскости решения социальных задач. Экономические показатели служат индикаторами состояния этой системы и информацией для принятия стратегических решений относительно стимулирования развития аграрного производства, связанного с конкретными инновационными и инвестиционными программами.

Локальный аспект конкурентоспособности предприятия включает необходимость оценки эффективности использования ресурсов. Задача актуализируется на уровне аграрных предприятий и выступает функцией предпринимательских структур. Нами предлагается методика расчета коэффициента конкурентоспособности, который относится к группе показателей эффективности использования ресурсов и наиболее полно отражает предпринимательскую активность руководства аграрного предприятия. При прочих равных условиях предпринимательская активность является определяющей в развитии и эффективном использовании материально-технической базы предприятия, трудовых и финансовых ресурсов.

Предлагается учитывать в составе коэффициента конкурентоспособности предприятия следующие элементы:

- ассортимент предоставляемых продукции и услуг;
- ценовая политика;
- реклама;
- комплекс взаимоотношений с общественностью;
- система сбыта;
- система стимулирования работников;

- инновационная деятельность предприятия.

Для количественного определения коэффициента конкурентоспособности предприятия использовался метод расстановки приоритетов. Использование метода экспертных оценок обусловлено тем, что решение подобных организационно-экономических задач осуществляется при полном или частичном отсутствии необходимой исходной информации. Применение метода позволяет получать вполне приемлемые результаты, что содействует заметному улучшению маркетинговой деятельности [4].

Количественная оценка коэффициента конкурентоспособности предприятия была получена на основе экспертной информации в результате заполнения специалистами обследованных аграрных предприятий Орловской области и Департамента сельского хозяйства Орловской области специально разработанных анкет.

Процедура проведения экспертизы основана на использовании метода парных сравнений, согласно которому все признаки попарно сравниваются между собой, причем каждая последующая оценка не связана с предыдущей; все парные оценки составляют матрицу парных предпочтений, при обработке которой получают весовые коэффициенты элементов комплекса маркетинга.

Для получения оценки заполнялась анкета. Парная оценка производилась знаками: $>$ — лучше; $\geq$ — лучше или одинаково; $=$ — одинаково; $\leq$ — хуже или одинаково; $<$ — хуже.

Результат попарного сравнения наиболее точно отражает субъективное предпочтение, так как на выбор здесь налагаются наименьшие ограничения, и метод не навязывает эксперту априорных условий.

Алгоритм оценки конкурентоспособности аграрных предприятий представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Методика оценки конкурентоспособности предприятий

Таблица 1

Оценка элементов комплекса маркетинга

Элементы (факторы) конкурентоспособности	Оценка
Ассортимент производимой продукции и предоставляемых услуг	0,190
Ценовая политика	0,132
Реклама	0,105
Комплекс взаимоотношений с общественностью	0,156
Система сбыта	0,116
Система стимулирования работников	0,159
Инновационная деятельность предприятия	0,141

Было обследовано 15 аграрных предприятий Орловского района Орловской области. Системы сравнений предприятий по основным факторам конкурентоспособности составлены в результате анкетирования 112 работников аграрных предприятий и Департамента сельского хозяйства Орловской области.

На основе этих систем построены квадратные матрицы смежности, с помощью которых вычислялись значения относительных приоритетов по каждому фактору конкурентоспособности. Оценка основных факторов конкурентоспособности представлена в табл. 1.

Для расчета коэффициентов конкурентоспособности была определена значимость (вес) составляющих его элементов, а затем решена задача линейного свертывания элементов. Балльная оценка конкурентоспособности легла в основу разработки методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий (табл. 2).

Последующее анкетирование работников обследованных аграрных предприятий и Департамента показало, что предложенная методика сравнительной оценки конкурентоспособности предприятия проста в расчетном отношении и доступна пониманию каждого работника. Ее использование работниками маркетинговых служб и аппарата управления предприятий позволит повысить точность оценки конкурентоспособности и качество аналитической работы в данном направлении.

Достоинством предлагаемой методики определения конкурентоспособности

аграрных предприятий, на наш взгляд, является то, что, имея уравнение величины доходов, можно определить, какой конкретный фактор конкурентоспособности оказывает на них наиболее существенное влияние. Это поможет принимать обоснованные управленческие решения по повышению эффективности хозяйственной деятельности в целом, расширить информационную базу экономических исследований, улучшить качество аналитической работы.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности 15 предприятий был проведен по данным за 2010 г.

На основании расчета коэффициентов корреляции по каждому из них выбирались факторы, существенно влияющие на величину валового дохода, в частности, следующие:

X_1 — валовая продукция, тыс. руб.;

X_2 — стоимость основных фондов, тыс. руб.;

X_3 — численность работников, чел.;

X_4 — коэффициент конкурентоспособности, ед.

На основе факторов с наиболее существенными значениями коэффициентов корреляции построены регрессионные функции следующего вида:

$$Y_{\text{расч.}} = f(X_1, X_2, \dots, X_n), \quad (1)$$

где $Y_{\text{расч.}}$ — валовой доход, полученный расчетным путем.

Таблица 2

Балльная оценка конкурентоспособности предприятий

Предприятие	Суммарная балльная оценка конкурентоспособности, ед.
1	0,066
2	0,072
3	0,092
4	0,078
5	0,089
6	0,047
7	0,059
8	0,046
9	0,061
10	0,086
11	0,068
12	0,053
13	0,079
14	0,049
15	0,053

Для проверки автокорреляции использовался критерий Дурбина — Уотсона. По его величине отбирались факторы уравнения регрессии. Были проанализированы по критерию Дурбина — Уотсона ($K_{дв}$) следующие уравнения регрессии:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4), K_{дв} = 1,89753;$$

$$Y = f(X_1, X_2, X_4), K_{дв} = 2,076177;$$

$$Y = f(X_2, X_4), K_{дв} = 2,030991;$$

$$Y = f(X_2, X_3, X_4), K_{дв} = 1,821918;$$

$$Y = f(X_1, X_3, X_4), K_{дв} = 3,018035.$$

В нашем случае с учетом множественного коэффициента корреляции и коэффициента детерминации его оптимальная величина составила 2,030991, что говорит о почти полном отсутствии автокорреляции, а, следовательно, о корректности определенного нами уравнения регрессии.

Получено следующее уравнение регрессии для обследованных аграрных предприятий (табл. 3):

$$Y_{расч.} = -303,0137 + 0,1617X_2 + 136,616X_4 \quad (2)$$

Коэффициенты корреляции между результативным и факторными признаками, отобранными по величине коэффициентов детерминации и критерия Дурбина — Уотсона, составили, соответственно: $R_{2y} = 0,989988$; $R_{4y} = 0,936218$.

Коэффициент детерминации, представляющий собой квадрат коэффициента корреляции и показывающий долю объясненной вариации во всей динамике изменений, составил 0,976771. Его величина говорит о том, что в представленном выше регрессионном уравнении величины дохода обследованных предприятий учтено 97,68% факторов, влияющих на него.

О количественном влиянии рассмотренных выше факторов на величину дохода говорят коэффициенты уравнения регрессии. Они показывают, на сколько тысяч рублей изменяется его величина при изменении факторного признака на одну единицу. Как видим, увеличение коэффициента конкурентоспособности на 0,01 ед. дает прирост дохода 1,37 тыс. руб. Это подтверждает наше утверждение о том, что в повышении конкурентоспособности кроется огромный потенциал улучшения экономических показате-

Таблица 3

Параметры найденных уравнений регрессии

Параметры	Факторные признаки				
	X_1, X_2, X_3, X_4	X_1, X_2, X_4	X_2, X_4	X_2, X_3, X_4	X_1, X_3, X_4
Свободный член A0	330,0	337,0	-303,014	314,0	304,0
Коэффициенты: A1	-0,00437	-0,00746	—	—	0,01459
A2	0,1588	0,1630	0,1617	0,1561	—
A3	-0,1544	—	—	-0,2399	-0,9432
A4	833,0	509,9	136,616	877,0	1179,0
Множественный коэффициент корреляции (R)	0,987447	0,988312	0,988317	0,988372	0,931383
Коэффициент детерминации (R2)	0,975052	0,976760	0,976771	0,976880	0,867475
Коэффициент Дурбина – Уотсона (КДУ)	1,89753	2,076177	2,030991	1,821918	3,018035

лей хозяйственной деятельности аграрных предприятий.

Далее по найденному уравнению регрессии были определены расчетные значения дохода по предприятиям АПК Орловской области (табл. 4).

Определение эффективности маркетинговой деятельности осуществлялось на ос-

нове решения следующего выражения по каждому предприятию:

$$K_{\text{эф. МД } i} = Y_{\text{ф. } i} / Y_{\text{р. } i}, \quad (3)$$

где $K_{\text{эф. МД } i}$ — коэффициент эффективности маркетинговой деятельности i -го предприятия, ед.;

Таблица 4

Анализ эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий

Предприятие	Доход, тыс. руб.		Отклонения ($D_{\text{факт.}} - D_{\text{расчет.}}$)		$K_{\text{эф. МД } i}$ ед.
	фактический $D_{\text{факт.}}$	расчетный $D_{\text{расчет.}}$	абсолютные, тыс. руб.	относительные, %	
1	653,6	632,4	21,2	3,25	1,0336
2	660,6	712,9	-52,3	-7,92	0,9266
3	1122,5	1136,5	-14,0	-1,25	0,9877
4	729,7	762,2	-32,5	-4,45	0,9574
5	1007,5	986,4	21,1	2,09	1,0213
6	472,9	495,4	-22,5	-4,75	0,9547
7	618,2	605,3	12,9	2,08	1,0213
8	421,8	453,9	-32,1	-7,61	0,9293
9	643,2	648,8	-5,6	-0,88	0,9913
10	850,0	828,1	21,9	2,58	1,0264
11	655,9	671,4	-15,5	-2,36	0,9770
12	615,3	590,5	24,8	4,03	1,0420
13	781,4	762,0	19,4	2,49	1,0255
14	531,0	513,6	17,4	3,28	1,0339
15	571,7	535,9	35,8	6,26	1,0668

$Y_{ф.i}$ — фактическая величина дохода i -го предприятия, тыс. руб.;

$Y_{р.i}$ — величина дохода i -го предприятия, полученная расчетным путем по уравнению регрессии.

Об эффективности маркетинговой деятельности предприятия говорит величина коэффициента ≥ 1 .

Заключение

Разработанную и апробированную нами методику, позволяющую учитывать множество факторов, влияющих на доходы предприятия, целесообразно применять при оценке эффективности маркетинговой деятельности не только аграрных предприятий, но и предприятий других отраслей при корректном отборе факторных признаков.

Список литературы

1. Цыпкин Ю. А., Пакулина, И. С., Шимкевич А. А. Совершенствование стратегического планирования развития сельских территорий // Материалы I Международной научно-практической конференции «Научная индустрия европейского континента — '2006» (1–15 декабря 2006 г.). Том 2. Экономические науки. Днепропетровск: Наука и образование, 2006. С. 58–60.
2. Емелин, А. В. Проблемы финансово-правового регулирования валютных операций в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А. В. Емелин. — М., 2000. — С. 16.
3. Пакулина И. С. Стратегия эффективного хозяйствования и землепользования аграрных предприятий региона: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 — «Экономика и управление народным хозяйством (землеустройство)», «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами — в АПК и сельском хозяйстве)». Государственный университет по землеустройству. М., 2010. — 252 с.
4. Цыпкин Ю. А., Пакулина, И. С., Васильченко А. А., Губарев Е. В. Показатели устойчивого развития АПК региона // Землеустройство, кадастр и мониторинг земель. 2009. №3. Март. М.: ИД «Панорама», Афина совм. с ГУЗом, 2009. С. 32–33.
5. Цыпкин Ю. А., Пакулина, И. С., Васильченко А. А. Разработка матрицы мониторинга проблем управления финансовой деятельностью предприятия АПК // Землеустройство и кадастр недвижимости в реализации государственной земельной политики и охраны окружающей среды: сб. науч. статей международной научно-практической конференции, посвященной 230-летию Государственного университета по землеустройству / под общ. ред. С. Н. Волкова, В. В. Вершина. М.: ГУЗ, 2009. С. 364–369.

Y. Tsypkin, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Marketing Department of the State University of Land Management, Moscow, tsypkin@valnet.ru

I. Pakulina, Ph. D. in Economics, Senior Professor, Orel Regional Academy of Public Administration, Orel, inessa_pakulina@mail.ru

E. Gubarev, Ph. D. in Economics, Evaluator in the Department of Valuation and Consulting. LLC Colliers International, Moscow, evgeny.gubarev@colliers.com

APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS AND DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The article offers a method of assessing the competitiveness of enterprises, taking into account the resource using efficiency and fully reflects the entrepreneurial activity of its leadership. There is a justification of expediency of practical application of methods for determining the effectiveness of marketing activities of enterprises, allowing to take account of many factors that affect their incomes.

Key words: competitiveness, competitiveness coefficient, the coefficient of efficiency of marketing activities.