

УДК 339.138

**Макарова В.В.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри статистики,  
аналізу господарської діяльності та маркетингу  
Сумського національного аграрного університету*

## ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено особливості формування маркетингового комплексу на промислових підприємствах. Зокрема, обґрунтовано використання моделі SIVA як є найбільш зручної для аналізу ринків промислових технологій та патентів. Визначено послідовність проведення оцінки системи маркетингу промислового підприємства. Обґрунтовано ієрархію цілей маркетингової діяльності промислового підприємства.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, маркетинговий комплекс, маркетингова стратегія, конкурентні переваги, економічна ефективність.

### АННОТАЦИЯ

В статье исследованы особенности формирования маркетингового комплекса на промышленных предприятиях. В частности, обосновано использование модели SIVA как наиболее удобной для анализа рынков промышленных технологий и патентов. Определена последовательность проведения оценки системы маркетинга промышленного предприятия. Обоснована иерархия целей маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, маркетинговый комплекс, маркетинговая стратегия, конкурентные преимущества, экономическая эффективность.

### ANNOTATION

The features of formation of a marketing complex at industrial enterprises are investigated in the article. In particular, it substantiated the use of the SIVA mode as the most convenient for the analysis of industrial technology markets and patents. It was determined the sequence of the evaluation of the enterprise marketing system. Grounded hierarchy of objectives of marketing activity of industrial enterprise.

**Key words:** marketing activity, marketing complex, marketing strategy, competitive advantages, economic efficiency.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Посилення конкуренції з боку закордонних товаровиробників та проблеми з відсутністю налагоджених ринків збуту позначаються на ефективності й результативності діяльності сучасних промислових підприємств. Забезпечення стабільно високої ефективності функціонування промислових підприємств можливе лише на основі постійного моніторингу та аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення репутації для споживачів і партнерів. Маркетингова діяльність, що, власне, акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує його здатність адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень

щодо вибору перспективної стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективного маркетингового комплексу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Серед вітчизняних робіт, метою яких було визначення сутності маркетингового комплексу та основних його елементів, можна виділити наукові праці таких учених, як: І.В. Артімонова, Л.В. Балабанова, В.В. Божкова, П.С. Деркачов, Т.А. Заяць, Л.В. Зінорук, О.М. Лукан, С.В. Мамалига, Ю.В. Мойсеєнко, М.А. Окландер, О.В. Панасюк, Д.В. Райко, В.А. Стеценко, Н.В. Струпинська та ін. Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням маркетингової діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. Водночас недостатню увагу в дослідженнях приділено формуванню комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності та розробленню програм щодо її забезпечення з урахуванням особливостей діяльності промислових підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми,** котрим присвячується означена стаття. У цьому зв'язку виникає потреба в обґрунтуванні оптимального маркетингового комплексу для промислових підприємств, що дасть змогу якомога краще використовувати всі можливості ринку для реалізації продукції і водночас уникати обмежень, які на ньому виникають.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретичне дослідження сутності, значення організації маркетингового комплексу підприємства та розроблення науково-практичних пропозицій для вдосконалення його функціонування з метою підвищення ефективності реалізації промислової продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У ринкових умовах господарювання сучасному підприємству необхідно сформулювати інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів маркетингу для досягнення поставлених перед бізнесом

цілей. Ефективний інструментарій маркетингової діяльності отримав назву «комплекс маркетингу», або «маркетинг-мікс». Комплекс маркетингу продовжує еволюціонувати відповідно до потреб суспільства, що говорить про його важливість. Комплекс маркетингу потрібен компанії для досягнення поставлених цілей за обмеженості ресурсів, але найбільш актуальною проблемою, що постає перед маркетологами сьогодні, є адаптація маркетингового комплексу до сфери діяльності підприємства, ефективне використання кожного маркетингового інструменту та досягнення ефекту синергії.

Сучасний маркетинговий комплекс охоплює і позицію виробника як особи, що просуває свій товар чи послугу, і споживача як особи, що дає зворотний зв'язок щодо задоволення своїх потреб товаром чи послугою, і для прийняття зважених управлінських рішень аналізуються не лише дії стосовно 4P, а й можлива реакція на такі дії – 4C, тобто слід певним чином поєднувати 4P і 4C. Разом із тим якщо для товарів і послуг поєднання 4P-4C, можливо, виглядає більш-менш зрозумілим інструментом для аналізу ринку і прийняття рішень, які матимуть на нього вплив, то для такого специфічного товару, як майнові права інтелектуальної власності на об'єкти промислової власності (патенти на винаходи, корисні моделі та промислові зразки), сучасні дослідники рекомендують користуватися найновішим рішенням у сфері маркетингового комплексу – моделлю SIVA [3, с. 48-49], яка включає таку трансформацію 4P-4C, що є найбільш зручною для аналізу ринків технологій та патентів, а саме: Solution (Рішення), Information (Інформація), Value (Вартість), Access (Доступ).

Аналізуючи рис. 1, зазначимо, що на ринках промислових технологій споживач не шукає то-

вари чи послуги, проте акцентується увага на пошуках рішень (Solution) тієї чи іншої проблеми науки і техніки для або подальшого дослідження і пошуку нового рішення, або ж для комерціалізації і вирішення поставленого технічного завдання у вигляді виготовлення продукції, або ж надавання послуг.

Отже, доходимо висновку, що маркетинговий комплекс і його класичне трактування з позиції виробника (4P) і більш сучасне трактування з позиції споживача (4C), власне, як й їх поєднання, є зручним інструментом на промисловому ринку.

Оптимальний маркетинговий комплекс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-мікс залежить від різних факторів, таких, як тип організації, вид продукції і поведінка покупців.

У контексті формування маркетингового комплексу здатність промислових підприємств розробляти та впроваджувати маркетингову політику розподілу як один із головних його складників, а також ефективно управляти нею набуває першочергової важливості. Це пояснюється тим, що підприємству недостатньо виробляти якісну продукцію, воно також повинно знаходити оптимальні шляхи її розподілу [1, с. 48-49]. Досягнення цієї мети і служать маркетингові канали. Зараз стає очевидним, що маркетингові канали є базовою функціональною структурою будь-якого підприємства, без якої неможливо створити ефективну систему продажів, просування, доставки товарів та обслуговування споживачів.

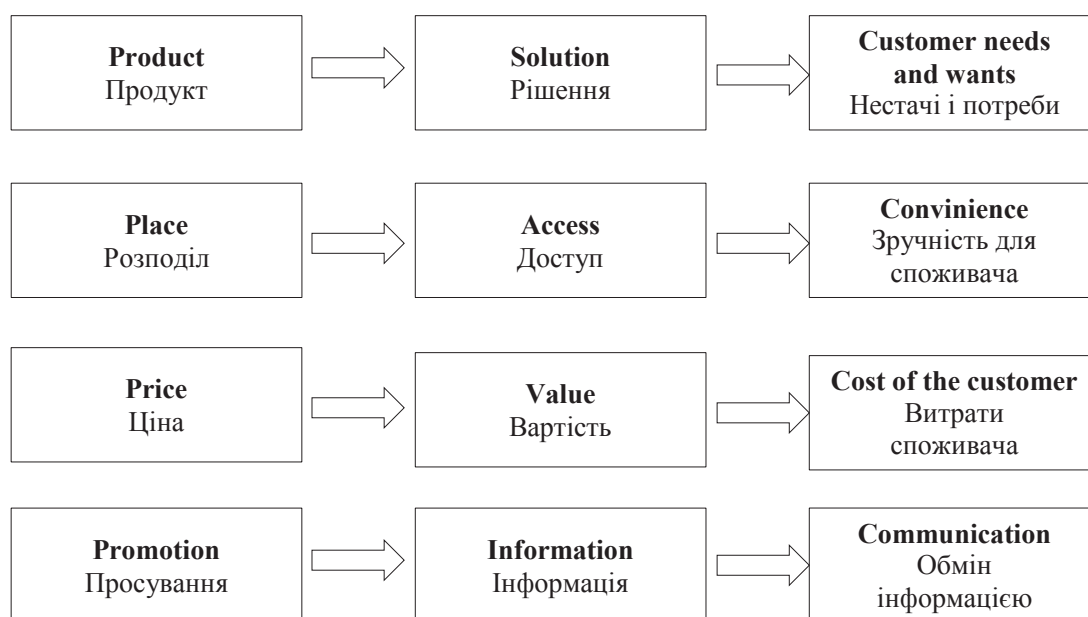


Рис. 1. Маркетинговий комплекс промислової власності на сучасному етапі розвитку [3, с. 48]

Саме маркетингові канали пов'язують підприємство безпосередньо зі споживачами його продукції, які знаходяться у зовнішньому середовищі, та допомагають сформуванню до нього лояльне ставлення, що є запорукою успішної діяльності на ринку і дає змогу досягнути поставленої мети. Особливо це стосується промислових підприємств, які реалізують продукцію обмеженому колу споживачів зі специфічними запитами і потребами, утримання яких є одним із найважливіших завдань, що стоять перед підприємством [11, с. 107-109]. І саме від того, наскільки успішним є формування та функціонування маркетингових каналів, залежать ефективність та тривалість відносин між підприємством та споживачами його продукції.

Маркетингові канали як структурний складник маркетингової політики розподілу формують шлях для переміщення товарів від виробника до споживача. Від того, наскільки правильно сформовано цей «шлях», наскільки він відповідає специфіці продукції, що розподіляється, та ринку, на якому він працює, залежить результативність розподільчої діяльності підприємства. Структура маркетингових каналів може варіювати залежно від виду продукції, що виробляється та розповсюджується підприємством. Розподіл товарів промислового призначення значно відрізняється від розподілу товарів широкого вжитку. Це визначається як особливостями самого сектора, на якому функціонує порівняно невелике число споживачів

і конкурентів, так і специфікою продукції, що розподіляється на ньому [13, с. 281-282].

Успішність промислових підприємств залежить від науково обґрунтованого управління маркетинговою комунікаційною діяльністю для підтримки довготривалих партнерських відносин, донесення до потенційних споживачів інформації про можливості товаровиробника, якісні переваги його продукції над конкурентами тощо. Використання маркетингових комунікацій лише як інструмента для збуту продукції, що виробляється, застаріле, однобічне й надто звужене. Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій зростають, з одного боку, в умовах висококонкурентних ринків, а з іншого – з огляду на кризові явища української економіки, що вимагає пошуку нових форм просування продукції. Ретельне планування комплексу маркетингових комунікацій дає змогу досягти визначених підприємством цілей та втримати стійкі позиції на ринку. В умовах стрімких змін у зовнішньому середовищі нагальним є питання не лише пошуку новітнього інструментарію просування, а й новітніх форм його узгодження, які б дали підприємствам змогу формувати ефективний комплекс маркетингових комунікацій [7, с. 110-111].

На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, таких як етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців до покупки, тип продукту чи ринку. Останній фактор, зокрема, заслуговує особливої уваги під час формування комплексу просування



Рис. 2. Послідовність проведення оцінки системи маркетингу підприємства

промислового підприємства, де, як показують дослідження, на перший план виходять особистий продаж та стимулювання збуту, а реклама має низьку відносну важливість. Окрім того, за умов мінливого зовнішнього середовища підприємства надають перевагу синтетичним засобам просування.

Необхідною умовою успіху підприємства на конкурентному ринку є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності, зокрема комунікаційної. Швидка зміна умов зовнішнього середовища вимагає узгодження маркетингу з усіма функціональними ланками господарюючого суб'єкта для досягнення поставлених цілей. Однією з форм такої взаємодії є узгодження комунікаційної політики підприєм-

ства та ієрархії стратегій, що вимагає окремого комплексу просування для кожного з рівнів управління [14, с. 169-170].

Результатом синтезування комунікаційної діяльності та стратегічного планування є узгодження комплексу просування з окремими рівнями управління в часі. Така форма організації маркетингової діяльності підприємства дає змогу досягти максимальної ефективності від упровадження комунікаційних заходів, але вимагає формування окремого комплексу просування для досягнення цілей кожного окремого рівня.

Високий рівень конкуренції та велика кількість бар'єрів на шляху до реалізації мети формують необхідність у науково обґрунтованих та перевірених на практиці методичних



Рис. 3. Цілі маркетингової діяльності промислового підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [5; 7; 8; 12]

рекомендаціях, які дають змогу оцінити ефективність маркетингових комунікацій та полегшують процес прийняття рішень щодо просування продукції.

Комплексність та складність системи маркетингу підприємства зумовлюють широкий спектр напрямів теоретично-прикладних досліджень, спрямованих на виявлення методів оцінки досягнутого рівня як одного з факторів забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Будь-яка оцінка ґрунтується на результатах дослідження методичних положень щодо бази оцінки, можливості її проведення та показників для розрахунків.

На нашу думку, найбільш удалим є методичний підхід, розроблений В.О. Коюда та Т.І. Мазко [2, с. 135-136]. На основі наявної звітності підприємств ними пропонується визначення стану системи маркетингу підприємства за п'ятьма об'єктами оцінки: продуктом, ціною, збутом, просуванням та організаційною структурою маркетингу (ОСМ). Рекомендована послідовність оцінки системи маркетингу підприємства представлена на рис. 2.

Ми погоджуємося, що саме інтегральна оцінка на основі вибраного методу діагностики дає змогу проаналізувати розрахункові показники на основі співставлення, визначення відхилень тощо за різнорідної розмірності кількісної характеристики та властивих ознак, що вміщує максимальну економічну змістовність.

Можливості розроблення інтегрального показника визначаються за двома взаємопов'язаними основними чинниками [10, с. 177-179]: напрямом оцінки та наявною інформаційною базою. На початковому етапі оцінки було здійснено відбір показників, що характеризують систему маркетингу за визначеними об'єктами оцінки, які надають можливість на основі наявних або уточнених формул, методу експертного оцінювання проведення необхідних розрахунків за рекомендованими показниками.

Розрахунок інтегральних показників за об'єктами оцінки системи маркетингу підприємства потребує обов'язкового агрегування окремих показників, що входять до складу кожного з п'яти об'єктів оцінки. У процесі дослідження було виявлено, що процедура інтегральної оцінки передбачає використання значної кількості методів, зокрема: сум, коефіцієнтів, геометричної середньої, експертно-статистичних, таксономічних, факторного аналізу, евристичних методів зниження розмірності, побудови інтегральних показників якості складних систем, задач багатокритеріальної оптимізації та ін. Враховуючи переваги та недоліки кожного з методів, наявну практику та досвід аналізу маркетингової діяльності підприємства, слід зазначити, що найбільш доцільним підходом до побудови комплексної оцінки системи маркетингу є:

– для розрахунку інтегральних показників за об'єктами оцінки – таксономічний метод;

– для розрахунку узагальненого показника – модифікація мультиплікативно-адитивної згортки на базі знаходження площі п'ятикутника, що утворюється інтегральними показниками за об'єктами оцінки системи маркетингу підприємства.

Під час розрахунку узагальненого показника оцінки системи маркетингу підприємства доцільно прийняти до уваги вплив факторів макро- та мікросередовища, що безпосередньо або опосередковано впливають на маркетингову діяльність підприємства. Необхідність цього очевидна, оскільки на маркетингову діяльність промислового підприємства впливає багато факторів, зміна яких може забезпечити суб'єкту запланований результат або буде причиною виникнення негативних наслідків. Урахування дії факторів макро- та мікросередовища особливо важливе в сучасній підприємницькій діяльності, яка здійснюється в умовах жорсткої конкуренції та боротьби за ринки збуту й споживача, і потребує постійного оновлення технологічного процесу виробництва продукції (робіт, послуг) на базі впровадження принципово нових та вдосконалених видів продукції підприємства. І тому це необхідно враховувати під час оцінки системи маркетингу підприємства.

Зміни зовнішнього середовища постійно створюють як можливості, так і загрози для стабільного функціонування промислового підприємства, тому для забезпечення функціонування та розвитку промислового підприємства виникає об'єктивна потреба у безперервному та якісному управлінні. Маркетинг, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує здатність урахувувати зміни зовнішнього та внутрішнього середовища та приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку підприємства і розглядається як один із головних управлінських інструментів [9, с. 75-76].

Використовуючи проведений аналіз сучасних досліджень та обґрунтування цілей маркетингової діяльності промислового підприємства, виділення їх характерних рис, наведено схему ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства, перевага якої полягає в об'єднанні цілей у дві групи – економічні та соціальні, які розглядаються у розрізі елементів комплексу маркетингу. Схема ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу представлена на рис. 3.

Зауважимо, що виділення соціальних цілей, зумовлене спрямованістю маркетингової діяльності на задоволення потреб суб'єктів ринку, дає змогу наголошувати на їх особливій значущості для промислового підприємства. Такий складник, як привілейовані постачальники, виник виключно в теорії промислового маркетингу, адже постачальники відіграють одну з ключових ролей у процесі діяльності промислового

підприємства, для якого процес закупок має першорядне значення.

Крім того, чільне місце у маркетинговій діяльності промислового підприємства займають партнери, з якими необхідно налагоджувати довгострокові відносини, формувати ділові домовленості тощо.

Підсумовуючи різні погляди на етапи маркетингової діяльності, враховуючи наведене визначення та виділені цілі маркетингової діяльності промислового підприємства, доцільно запропонувати такі етапи: комплексне дослідження ринку; аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; постановка маркетингових цілей; вибір маркетингової стратегії і складання відповідних програм; здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики; контроль маркетингової діяльності та оцінка її ефективності.

О.В. Панасюк та Л.К. Яцишина [6, с. 205] деталізують підходи до оцінки ефективності окремих складників маркетингової діяльності, що доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу та складників комплексу маркетингу промислового підприємства:

1. *Ефективність аналізу, що проводиться до настання планового періоду:* маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків. Якісна оцінка ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена під час проведення аудиту маркетингу.

2. *Ефективність планування:* оцінка ефективності розроблення всіх видів маркетингового планування, яка може бути якісно здійснена під час проведення аудиту маркетингу.

3. *Ефективність організації маркетингу:* ефективність оргструктури управління маркетингом, розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу, взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації та прийнятих управлінських рішень із питань маркетингу.

4. *Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу.* Найпростіше здійснити оцінку ефективності діяльності персоналу, що безпосередньо займається продажами, якщо є дані про кінцеві результати їхньої діяльності та витрати.

5. *Ефективність контролю над виконанням окремих функцій маркетингу.* Така оцінка може здійснюватися експертним шляхом під час проведення аудиту маркетингу [9, с. 75].

Отже, для більшості промислових підприємств актуальним залишається питання формування оптимального маркетингового комплексу, в основі якого є обґрунтований вибір маркетингових каналів та ефективне управління потоками готової продукції на шляху від виробника до споживача. Оптимізація процесу реалізації продукції та організація системи розподілу дасть змогу забезпечити своєчасну про-

позицію товарів у місцях попиту, їх адаптацію до вимог споживачів.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств є досить складним процесом, проте цю складність можна подолати за умови використання оптимального маркетингового комплексу, дотримання певних принципів, чіткого визначення цілей, планування, організації, реалізації та контролю. Все це сприятиме досягненню загальних цілей підприємства, його стійкому функціонуванню та розвитку в жорстких умовах сучасних економічних відносин.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Загородна О.М., Спільник І.В. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48-50.
2. Коюда В.О., Мазко Т.І. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 134-138.
3. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2015. № 1. С. 44-50.
4. Отенко І.П. Методические основы управления потенциалом предприятия: науч. изд. Харьков: ХНЕУ, 2004. С. 161.
5. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Криму. 2008. № 25. С. 33-36.
6. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Вісник КНУТД. Серія «Проблеми економіки організації та управління підприємствами» 2013. № 3. С. 202-207.
7. Райко Д.В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 1. С. 109-117.
8. Рац О.М. Ефективність функціонування підприємства як основа формування його конкурентоспроможності. Економічний простір. 2009. № 23/2. С. 273-281.
9. Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. Наукові записки. Економічні науки. 2015. Т. 172. С. 74-80.
10. Руцишин Н.М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників. Науковий вісник НЛТУ України. 2007. Вип. 17.5. С. 176-180.
11. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз; ред. кол.: В.А. Дерій (гол. ред.) та ін. 2014. Вип. 17. С. 106-120.
12. Струпинська Н. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вип. 2(9). С. 152-160.
13. Толпежникова Т.Г. Модернізація комплексу маркетингу на прикладі ОАО «УГМК». Теоретичні і практичні аспекти

- економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1(2). С. 279-282.
14. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. 2011. № 19. С. 169-171.

#### REFERENCES:

- Zahorodna O.M., Spilnyk I.V. (2014), «Diagnosing problem areas of production and sales activity on key indicators of its assessment», Problems and prospects of development of the theory and practice of accounting, control, economic analysis and statistics: Materials of the International science-practice conf., Ternopil, pp. 48-50.
- Koyuda V.O., Mazko T.I. (2012), «Methodological approach to the integrated assessment of the enterprise marketing system», Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property, Issue 2, vol. 1, pp. 134-138.
- Moyseyenko Y.V. (2015), «Transformation of the marketing complex of industrial property in the context of the evolution of the world economy», Science and science of science, no. 1, pp. 44-50.
- Otenko I.P. (2004), «Methodical basis of enterprise potential management», Kharkiv, p. 161.
- Pan L.V., Abramovich O.K. (2008), «Marketing complex and its role in the conditions of the communication era of marketing», Economy of the Crimea, no. 25, pp. 33-36.
- Panasyuk O.V., Yatsyshina L.K. (2013), «Basic approaches to assessing the effectiveness of marketing activities at an industrial enterprise», Visnyk KNUTD, [Problems of enterprise economics and management], no. 3, pp. 202-207.
- Rayko D.V. (2011), «Definition of development of marketing activity of the industrial enterprise», Marketing and management of innovations, no. 3, vol. 1, pp. 109-117.
- Rats O.M. (2009), «Efficiency of the functioning of the enterprise as a basis for the formation of its competitiveness», Economic space, no. 23/2, pp. 273-281.
- Rossokha V.V. (2015), «Development of industrial marketing in the context of modern market transformations», Scientific notes. Economic sciences, t. 172, pp. 74-80.
- Ruschyshyn N.M. (2007), «Integral assessment of the efficiency of trading enterprises and methods of calculating integral indicators», Scientific Journal NLTU Ukraine, vol. 17.5, pp. 176-180.
- Spilnyk I.V., Zahorodna O.M. (2014), «Analysis of production and sales activity in increasing the competitiveness of the enterprise», Economic Analysis, Ternopil, vol. 17, pp. 106-120.
- Strutpinska N. (2013), «Theoretical principles of ensuring the effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise», Socio-economic problems and the state, no. 2(9), pp. 152-160.
- Tolpezhnikova T.G. (2013), «Modernization of the marketing complex by the example of «UMMC» Ltd, Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property, no. 1(2), pp. 279-282.
- Yanyshyn Y.S. (2011), «Assistance in improvement of marketing activity in the enterprise», Economy of agro-industrial complex, no. 19, pp. 169-171.

**Makarova V.V.**

*Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at Department of Statistics, Analysis of Economic Activity and Marketing, Sumy National Agrarian University*

## FORMATION AND EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE MARKETING COMPLEX AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

A modern enterprise needs to form a toolkit, that is, a set of methods, by which it would be possible to influence buyers and other marketing entities to achieve their goals. Therefore, adaptation of the marketing complex to the sphere of the enterprise activity, effective use of each marketing tool, and achievement of the synergy effect are necessary.

The industrial sphere has its own characteristics and, therefore, the marketing complex of the industrial enterprise should take into account these features. To this end, it is proposed to use the SIVA marketing complex, which includes such a transformation of 4P-4C, which is most convenient for the analysis of industrial technology and patents markets.

The high level of competition and a large number of barriers to achieving the goal form the need to assess the effectiveness of the marketing complex and facilitate the decision-making process for product promotion. The sequence of evaluation of the system of marketing of the enterprise on the basis of integral estimation is determined. The use of this diagnostic method allows: analysing the calculated indicators on the basis of comparison, the definition of deviations, etc., on the varied dimension of the quantitative characteristics and inherent features, containing the maximum economic content.

Using the analysis of modern researches and substantiation of the goals of the marketing activity of the industrial enterprise, the allocation of their characteristic features, the structure of the hierarchy of the purposes of the marketing activity of the industrial enterprise, the advantage of which is to combine the goals into two groups – economic and social, which are considered in the context of the elements of the marketing complex.

As a conclusion, we can say that ensuring the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises is a rather complicated process; however, this complexity can be overcome with the use of an optimal marketing complex, adherence to certain principles, clear definition of goals, planning, organization, implementation, and control. All this will contribute to the achievement of the overall goals of the enterprise, its sustainable operation and development in the harsh conditions of modern economic relations.