

УДК 65.012.3.009.12

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.378-384>

Яременко С.С.
кандидат економічних наук
Університет імені Альфреда Нобеля
Yaremenko Svitlana
PhD in Economic Sc.
Alfred Nobel University
<https://orcid.org/0000-0002-9709-7560>

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

У статті запропоновано авторський підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства з використанням інструментарію маркетингової комунікаційної політики. Досліджено канали комунікації, які впливають на прийняття споживацького рішення про купівлю продукції підприємства, та зроблено висновок про необхідність розробки ефективної маркетингової комунікаційної політики, яка сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано і розраховано коефіцієнти маркетингової комунікаційної активності для промислових підприємств ПАТ «Дніпроважмаш», ПАТ «ДАЗ», ТОВ «ДЗБО» та МНПК «ВЕСТА», що дозволило здійснити оцінку комунікаційної складової конкурентоспроможності та рекомендувати заходи для удосконалення комунікаційної політики для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: управління конкурентоспроможністю, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, маркетингова комунікаційна політика, маркетингова комунікаційна активність, промислове підприємство.

MANAGEMENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS BY MARKETING COMMUNICATION POLICY TOOLS

The purpose of the study is to develop an original approach to managing enterprise competitiveness through the marketing communication policy tools. Based on a marketing study of the information environment of the enterprise MNPК "VESTA", conducted by consumer survey, the communication channels that directly influence the company's products purchase decision were identified. The majority of respondents (31%) indicated that the most significant informational influence comes from consultants/salespeople at points of sale, followed by private recommendations (24%), auto service specialists (15%), and online advertising (9%). Outdoor advertising, radio, television, and other sources were noted by 21% of respondents. The study concludes that it is necessary to develop an effective marketing communication policy that ensures the best consumer influence and contributes to enhancing the enterprise's competitiveness.

To assess the communication determinant of competitiveness, communication priority coefficients for various areas of marketing communication activity as well as marketing communication activity coefficients were proposed and calculated based on expert evaluations, for the enterprises PJSC "Dniprovazhmash", PJSC "DAZ", LLC "DZBO", and MNPК "VESTA". The results showed that the marketing communication activity of these enterprises does not fully meet modern market requirements and needs improvement.

The proposed approach to measuring the marketing communication activity can be used for improving the marketing communication policy as part of the enterprise competitiveness management system.

The assessment rank of the communication determinant of competitiveness for MNPК "VESTA" is higher than that of PJSC "DAZ" and equal to PJSC "Dniprovazhmash", but lags behind LLC "DZBO". It is recommended that MNPК "VESTA" improve its communication policy, in particular, by conducting continuous monitoring of its communication activities and implementing measures to activate relevant communication areas in order to enhance the level of its communication-based competitiveness.

Keywords: competitiveness management, competitiveness, competitive advantages, marketing communication policy, marketing communication activity, industrial enterprise.

JEL classification: M31, L21, M37

Постановка проблеми. У сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища посилення змін у споживчих уподобаннях, розвиток цифрових каналів комунікації, зростання інформаційного навантаження на споживача та переорієнтація бізнесу на клієнтоцентричні моделі вимагають від підприємств переосмислення ролі маркетингових комунікацій у формуванні та підтриманні конкурентних переваг. Тому ефективна маркетингова комунікаційна політика, що забезпечує здатність підприємства налагодити ефективний діалог з ринком, створити привабливий імідж, залучити і утримувати увагу споживача та формувати лояльність до бренду, стає не просто засобом просування товарів і послуг, а стратегічним інструментом управління конкурентоспроможністю. Звідси, нагальною необхідністю є визначення напрямків удосконалення маркетингової комунікаційної політики як складової системи управління конкурентоспроможністю підприємства, в контексті сучасних тенденцій розвитку бізнес середовища з урахуванням адаптації до змін у споживчих уподобаннях, цифрової трансформації та клієнтоцентричності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні методи та інструменти маркетингових комунікацій, особливості розробки та імплементації маркетингової комунікаційної політики в діяльність сучасних підприємств знаходяться в центрі уваги вітчизняних науковців. Сутність та особливості маркетингової комунікаційної політики на промисловому підприємстві обґрунтували Т. Ільченко і Л. Помазан [1]; застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи дослідили С. Ковальчук і Б. Цурська [2]; Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій запропонувала Л. Романенко [3]; ключовим аспектам маркетингової комунікаційної політики як складової маркетингової діяльності підприємств приділили значну увагу С. Хамініч, К. Мартиросова і П. Сокол [4]. Значення комунікаційної діяльності в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств розглядається в наукових працях О. Кузьмака [5], Г. Панченко [6] та ін. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій детально досліджений Ю. Якубенко і С. Кобернюком [7].

Водночас, системний підхід до дослідження маркетингової комунікаційної політики як інструменту управління конкурентоспроможністю підприємства залишається недостатньо розробленим і потребує окремої уваги.

Мета статті – обґрунтування значення маркетингової комунікаційної політики в системі управління конкурентоспроможністю підприємства та визначення ефективних комунікаційних інструментів підвищення конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

Виклад основних результатів дослідження. Управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою інструментів маркетингової

комунікаційної політики здійснюється насамперед через вплив на споживача, а саме через інформування, привертання і утримання уваги, формування впізнаваності та сприйняття бренду, емоційного залучення і споживацької лояльності, підвищення довіри до компанії тощо. Ефект від такого впливу, що виражається у підвищенні попиту і збільшенні обсягу продажів, значною мірою залежить від правильного обрання підприємством комунікаційних каналів.

Для з'ясування ефективності впливу маркетингової комунікаційної політики на поведінку споживачів та розробки заходів з удосконалення, автором було проведено маркетингове дослідження споживачів продукції МНПК «ВЕСТА» – одного з провідних виробників автомобільних акумуляторних батарей (АКБ) в Україні та Східній Європі [8], з метою виявлення пріоритетних комунікаційних каналів, до яких звертаються споживачі. Метою дослідження було визначення найдієвіших маркетингових комунікацій, які впливають на рішення споживачів відносно купівлі товару. Дослідження проводилося шляхом опитування цільової аудиторії підприємства, було опитано 181 осіб.

В результаті дослідження було з'ясовано, що основними комунікаційними каналами, з яких споживачі отримували необхідну їм інформацію, виступали Інтернет ресурси – це джерело назвали 51% респондентів, на другому місці – поради знайомих (21%). Також були названі: реклама на радіо і зовнішня (кожна по 7%), телебачення (5%), рекламні листівки (4%), інше (5%). За даними опитування з'ясовано, що для отримання інформації про товар респонденти користувалися переважно так званими неформальними маркетинговими комунікаціями, до яких ми віднесли поради знайомих (21%) та Інтернет (51%), де можна спостерігати певний мікс формальної та неформальної маркетингової комунікації.

Результати дослідження інформаційного середовища споживачів дозволили визначити важливість джерел інформації, які безпосередньо вплинули на прийняття рішення про купівлю. Найбільша кількість респондентів (31%) вважають найбільш важливим інформаційний вплив з боку фахівців / продавців в місцях реалізації АКБ, поради знайомих (24%), спеціалістів автосервісу/СТО (15%), рекламу в інтернеті (9%), зовнішню рекламу (5%), рекламу на радіо (4%), в спеціалізованій пресі (4%) і ТБ (2%), рекламні листівки (2%), інше (4%). Як бачимо, під впливом формальних комунікаційних джерел приймають рішення про купівлю 26% опитаних споживачів, а решта 74% здійснюють покупку керуючись інформацією, отриманою завдяки неформальним комунікаціям.

Результати дослідження ступеню довіри з боку споживачів до інформаційних джерел показали, що найбільша частка респондентів довіряють порадам знайомих (36%), порадам спеціалістів автосервісу, СТО (35%) і продавців в місцях продажу (19%). Іншим джерелам інформації, зокрема різним видам реклами, довіряють 8% респондентів. Таким чином, найбільший

ступінь довіри споживачів до представленої інформації про продукцію припадає на неформальні маркетингові комунікації (всього 90%, з них поради продавців та спеціалістів автосервісу 54%, поради знайомих 36%).

Отже, в процесі дослідження виявлені пріоритетні комунікаційні канали, до яких звертаються споживачі продукції МНПК «ВЕСТА», та які відіграють важливу роль в процесі прийняття рішення про купівлю, сприятимуть зміцненню ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Тому необхідним є таке використання різних комунікаційних каналів та інструментів, яке забезпечить найкращий комунікаційний вплив на споживача і сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективної комунікаційної політики.

$$K_{Pi} = \left(\frac{Of_i}{Ob_i} \right) \times 100\% \quad (1)$$

де Of_i – фактична оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали;
 Ob_i – бажана (необхідна) оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали.

Якщо $K_{Pi} > 100\%$, то маркетингові зусилля за цим напрямом слід послабити, оскільки актуальність напрямку менша за його активність.

Якщо $K_{Pi} = 100\%$ – ідеальне співвідношення, яке означає, що маркетингові зусилля підприємства повністю відповідають необхідності в них.

Якщо $K_{Pi} < 100\%$, то напрям потребує активізації маркетингових зусиль, йому приділяється недостатньо

уваги підприємством. За результатами дослідження можна зробити висновок, що кожне підприємство повинно ретельно аналізувати та обирати ті комунікаційні напрямки, які в даний час є найбільш актуальними для даної сфери діяльності, та в більшій мірі сприятимуть досягненню цілей підприємства.

Для вирішення такого завдання запропоновано визначити коефіцієнт комунікаційного пріоритету за напрямами маркетингової комунікаційної діяльності [9, с. 200]. Коефіцієнт комунікаційного пріоритету (K_{Pi}) допомагає виявити найменш розвинуті та водночас найбільш актуальні напрями комунікаційної діяльності, які слід відзначити, як пріоритетні – на які в першу чергу необхідно спрямувати маркетингові зусилля підприємствам (формула 1):

уваги підприємством.

Оскільки комунікаційні напрями є складовими єдиної комунікаційної системи підприємства, запропоновано розраховувати коефіцієнт маркетингової комунікаційної активності (K_{Mka}), який відображає маркетингову комунікаційну активність підприємств у конкретному періоді (формула 2) [9, с. 201].

$$K_{Mka} = \frac{\sum_{i=1}^n Of_i}{\sum_{i=1}^n Ob_i} \cdot 100\% \quad (2)$$

де n – кількість напрямів маркетингової комунікаційної діяльності.

Ідеальне значення коефіцієнта комунікаційної активності повинно дорівнювати 100% (або 1). Значення більше або менше одиниці вказує на необхідність відповідних змін в маркетинговій комунікаційній системі підприємства. Тобто підприємству необхідно підсилити свою комунікаційну активність, або регулювати шляхом зміни комунікаційних напрямів.

Запропонований підхід до вимірювання рівня маркетингової комунікаційної активності дозволяє оцінити ефективність комунікаційних напрямів, визначитися, які з них є актуальними для споживачів і які доцільно застосовувати, і таким чином може бути покладений в основу вдосконалення механізму управління маркетинговою комунікаційною діяльністю в складі системи управління конкурентоспроможністю підприємства.

Було оцінено коефіцієнти комунікаційного

пріоритету чотирьох промислових підприємств Дніпропетровської області ПАТ «Дніпроважмаш», ПАТ «Дніпровський агрегатний завод» (ПАТ «ДАЗ»), ТОВ «Дніпровський завод бурового обладнання» (ТОВ «ДЗБО») та МНПК «ВЕСТА» на основі експертного оцінювання: по-перше, на предмет необхідності та актуальності використання комунікаційного напрямку, по-друге – на предмет його фактичного використання підприємством. Для оцінювання використовувалась 10 бальна шкала, де 10 – найвища оцінка, 1 – найнижча оцінка.

В оцінюванні приймали участь 11 експертів, фахівців з маркетингу промислових підприємств. Результати оцінки необхідного та фактичного рівня використання комунікаційних заходів за низкою актуальних напрямків наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка використання комунікаційних заходів промислових підприємств

№ п/п	Комунікаційний напрямок	Оцінка значущості для підприємства (необхідний рівень використання), бали (1-10)				Фактичний рівень використання, бали (1-10)			
		ПАТ «Дніпроважмаш»	ПАТ «ДАЗ»	МНПК «ВЕСТА»	ТОВ «ДЗБО»	ПАТ «Дніпроважмаш»	ПАТ «ДАЗ»	МНПК «ВЕСТА»	ТОВ «ДЗБО»
1	Участь у національних та міжнародних виставках	10	6	10	8	8	3	4	6
2	Реклама на телебаченні	3	7	3	0	3	1	4	0
3	Реклама на радіо	1	6	8,5	0	0	2	5,75	0
4	Зовнішня реклама	2	8	8	0	1	2	5	0
5	Реклама у точках роздрібного продажу	0	10	9,5	0	0	6	8	0
6	Каталоги продукції	9	8	9,5	10	9	6	6,25	6
7	Створення власних торговельних марок (брендів)	5	3	9	3	0	1	5,75	4
8	PR-заходи	8	5	10	10	8	2	6	9
9	Публікації в спеціалізованих журналах	5	3	10	7	4	1	6	3
10	Спонсорство	6	3	8	9	0	1	3,75	5
11	Інтернет-реклама	8	8	10	5	7	3	8	2
12	Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	2	10	10	8	3	1	5	4
13	Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	10	9	10	1	5	4	5,75	0
14	Презентації продукції для оптовиків	8	9	10	10	0	8	6,5	8
15	Заходи з мотивації дилерів	3	10	10	9	0	6	9	5
16	Проведення тренінгів для працівників	9	10	10	9	8	5	7	7
17	Участь у галузевих семінарах та конференціях	10	2	10	8	9	1	9	8

Джерело: укладено автором за результатами експертного оцінювання

Результати експертного оцінювання показали, що маркетингова комунікаційна активність підприємств не повністю відповідає сучасним вимогам ринку. За більшістю з напрямків немає повної відповідності необхідного та фактичного впровадження комунікаційних

заходів.

На основі експертних оцінок були розраховані K_{pi} для чотирьох названих підприємств за обраними комунікаційними напрямками, $i=1...17$. Результати розрахунку наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники комунікаційного пріоритету промислових підприємств

№ п/п	Комунікаційний напрям	Коефіцієнт пріоритету, %			
		ПАТ «Дніпро-важмаш»	ТОВ «ДЗБО»	ПАТ «ДАЗ»	МНПК «ВЕСТА»
1	Участь у національних та міжнародних виставках	80	75	50	40
2	Реклама на телебаченні	100	0	14,3	67,6
3	Реклама на радіо	0	0	33,3	62,5
4	Зовнішня реклама	50	0	25	84,2
5	Реклама у точках роздрібного продажу	0	0	60	65,8
6	Каталоги продукції	100	60	75	63,9
7	Створення власних торговельних марок (брендів)	0	90	33,3	60
8	PR-заходи	100	42,9	40	60
9	Публікації в спеціалізованих журналах	80	55,6	33,3	46,9
10	Спонсорство	0	40	33,3	80
11	Інтернет-реклама	87,5	50	37,5	50
12	Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	150	0	10	57,5
13	Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	50	80	44,4	65
14	Презентації продукції для оптовиків	0	55,6	88,9	90
15	Заходи з мотивації дилерів	0	77,8	60	70
16	Проведення тренінгів для працівників	88,9	100	50	90
17	Участь у галузевих семінарах та конференціях	90	57,1	50	60

Джерело: розраховано автором за результатами експертного оцінювання

На основі показників Кп, розраховано коефіцієнти результати наведено в табл. 3. маркетингової комунікаційної активності підприємств,

Таблиця 3

Показники маркетингової комунікаційної активності підприємств

№ з/п	Підприємство	Коефіцієнт (К _{МКА}), %
1	ПАТ «Дніпроважмаш»	65,7
2	ТОВ «ДЗБО»	66,3
3	ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод»	45,3
4	МНПК «ВЕСТА»	65,7

Джерело: розраховано автором за результатами експертного оцінювання

Бачимо, що К_{МКА} підприємств значно менше 100%, а це означає, що комунікаційний потенціал підприємств використовується не в достатньому обсязі і маркетингова комунікаційна діяльність потребує вдосконалення.

Найвищий рівень комунікаційної активності

демонструє ТОВ «ДЗБО», друге місце в рейтингу поділили МНПК «ВЕСТА» і ПАТ «Дніпроважмаш». На четвертому місці ПАТ «Дніпровський агрегатний завод».

В табл. 4 наведено інтерпретацію оцінки комунікаційної складової конкурентоспроможності за допомогою значень К_{МКА} підприємств.

Таблиця 4

Оцінка рівня комунікаційної складової конкурентоспроможності за показником комунікаційної активності

Показник комунікаційної активності, %	Рівень комунікаційної складової конкурентоспроможності	Рекомендовані напрямки щодо підвищення
$0 \leq K_{MKA} \leq 30$	Дуже низький	Активізувати комунікаційну діяльність за актуальними напрямками для збереження ринкових позицій підприємства
$31 \leq K_{MKA} \leq 60$	Помірний	Активізувати комунікаційну діяльність та розвивати актуальні комунікаційні напрямки
$61 \leq K_{MKA} \leq 90$	Середній	Постійний моніторинг комунікаційної діяльності та розробка заходів з активізації актуальних комунікаційних напрямків
$91 \leq K_{MKA} \leq 100$	Високий	Підтримувати високий рівень комунікаційної активності, який сприяє формуванню споживачької лояльності та зміцненню ринкових позицій підприємства

Джерело: складено автором

Оцінка комунікаційної складової конкурентоспроможності МНПК «ВЕСТА» знаходиться на середньому рівні, що перевищує ПАТ «Дніпровський агрегатний завод» і дорівнює ПАТ «Дніпроважмаш». Виявлене відставання за комунікаційною складовою конкурентоспроможності від ТОВ «ДЗБО». Рекомендовано підприємству МНПК «ВЕСТА», з метою підвищення рівня комунікаційної складової конкурентоспроможності, здійснювати постійний моніторинг комунікаційної діяльності та запровадити розробку заходів з активізації актуальних комунікаційних напрямків.

Висновки. На базі проведеного маркетингового дослідження інформаційного середовища МНПК «ВЕСТА» шляхом опитування було виявлено канали комунікації, які безпосередньо вплинули на прийняття рішення про купівлю, та зроблено висновок про необхідність розробки ефективної маркетингової комунікаційної політики, яка забезпечить найкращий вплив на споживача і сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ільченко, Т.В., Помазан, Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
2. Ковальчук, С.В., Цурська, Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 6. С. 125–129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>
3. Романенко, Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. Вип. 21. Ч. 2. С. 96-98. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf
4. Хамініч, С.Ю., Мартиросова, К.Є., Сокол, П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Економічний простір. 2016. № 107. С. 250-259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_107_26
5. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. Економічний форум. 2022. № 4. С. 74-82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>
6. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. 2022. №1 (22). С. 72-80. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80)
7. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 316 (2). С. 274–280. DOI: [10.31891/2307-5740-2023-316-2-44](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44)
8. Веб-сайт МНПК «ВЕСТА». URL: <https://westa.ua/ua>
9. Петруня Ю.Є., Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна діяльність машинобудівного підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2013. № 2 (15). С. 196-204. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/2/24.pdf>

References:

1. Il'chenko, T.V., Pomazan, L.M. (2022). Marketynhova komunikatsijna polityka: sutnist' ta osoblyvosti na promyslovomu pidpryemstvi. [Marketing communication policy: essence and features in an industrial enterprise]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, No. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
2. Koval'chuk, S.V., Tsurs'ka, B. H. (2020). Zastosuvannia instrumentiv marketynhovyykh komunikatsij v umovakh kryzy. [Application of marketing communication tools in a crisis]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, No 6. Pp. 125–129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>
3. Romanenko, L.F. (2016). Marketynhovi komunikatsii ta otsinka ikh efektyvnosti. [Marketing communications and evaluation of their effectiveness]. *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, No. 21 (2). Pp. 96-98. Retrieved from http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf
4. Khaminich, S.Yu., Martyrosova, K.Ye., Sokol, P.M. (2016). Marketynhova komunikatsijna polityka iak

skladova marketynhovoї diial'nosti pidpriemstv. [Marketing communication policy as a component of marketing activities of enterprises]. *Ekonomichnyj prostir – Economic space*, No 107. Pp. 250-259. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_107_26.

5. Kuz'mak, O. (2022). Marketynhova komunikatsijna polityka iak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsij pidpriemstva v umovakh irratsional'noi povedinky spozhyvachiv. [Marketing communication policy as a tool for ensuring the competitive position of an enterprise in conditions of irrational consumer behavior]. *Ekonomichnyj forum – Economic Forum*, No. 4. Pp. 74-82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>

6. Panchenko H.S. (2020). Marketynhovi komunikatsii iak chynnyk pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Marketing communications as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise]. *Naukovi pratsi DonNTU. Serii: ekonomichna – Scientific papers of DonNTU. Series: economic*, No. 22. Pp. 72-80. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80)

7. Yakubenko Yu., Koberniuk S. (2023). Instrumentarij pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv zasobamy marketynhovykh komunikatsij. [Tools for enhancing the enterprises competitiveness through marketing communications]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, No. 316 (2). Pp. 274–280. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-316-2-44

8. Veb-sajt MNPК «VESTA». Retrieved from <https://westa.ua/ua>

9. Petrunia Yu.Ye., Yaremenko S.S. (2013). Marketynhova komunikatsijna diial'nist' mashynobudivnoho pidpriemstva. [Marketing communication activities of a machine-building enterprise]. *Yevropejs'kyj vektor ekonomichnoho rozvytku – European vector of economic development*, No 2 (15). Pp. 196-204. Retrieved from <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/2/24.pdf>