

investment projects of strategic development of the company]. Chernihiv: Chernihivskiy derzh. in-t ekonomiky i upravlinnia, 2008.

Silverberg, G., and Verspagen, B. "A percolation model of innovation in complex technology spaces". *Journal of Economic Dynamics & Control*, no. 29 (2005): 225-244.

Voichak, A. V., and Kamyshnikov, R. V. "Konkurentni perevahy pidpriemstva: sutnist i klasyfikatsiia" [Competitive advantages of

the enterprise: the nature and classification]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (30) (2005): 50-53.

Voronkova, A. E. *Strategicheskoe upravlenie konkurentosposobnym potentsialom predpriyatiya: diagnostika i organizatsiya* [Strategic management of the enterprise competitive capacity: Diagnosis and organization]. Lugansk: Vostochnoukrainskiy natsionalny un-t im. V. Dal'ya, 2000.

УДК 658:339.137.2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХІМІЧНИХ РОЗЧИННИКІВ

© 2015 РАХМАН М. С., БЛЮГЕРМАН Є. Д.

УДК 658:339.137.2

Рахман М. С., Блюгерман Є. Д. Маркетингове дослідження конкурентних переваг підприємства на ринку хімічних розчинників

Метою статті є маркетингове дослідження конкурентних переваг підприємства з виробництва та реалізації нафтохімічних розчинників та пошук шляхів їх підвищення. Виявлено фактори, що впливають на конкурентне середовище підприємства. Наведено методи оцінки рівня конкурентоспроможності та шляхи її підвищення. Надано загальну характеристику вітчизняних підприємств нафтохімічної галузі та продукції, що випускається. Проаналізовано структуру реалізації оптової та роздрібною торгівлі. Виконано маркетингове дослідження цінової конкуренції продукції серед вітчизняних і зарубіжних виробників, представлених у спеціалізованих торгових мережах. Виявлено певні переваги споживачів у виборі розчинників та найближчих конкурентів. Обґрунтовано конкурентні переваги продукції ТОВ «Матрапак-Україна» на ринку розчинників. На підставі отриманих результатів запропоновано заходи з підвищення конкурентоспроможності виробника на національному та зовнішньому ринках.

Ключові слова: методи оцінки, виробник, Матрапак-Україна, нафтохімічна галузь, розчинник, ціна, конкурентна перевага, німецька якість, прогноз.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 16.

Рахман Махбубур Сидикович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: rahmanms@yandex.ua

Блюгерман Єлизавета Дмитрівна – магістрант, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

УДК 658:339.137.2

UDC 658:339.137.2

Рахман М. С., Блюгерман Е. Д. Маркетинговое исследование конкурентных преимуществ предприятия на рынке химических растворителей

Rahman M. S., Bliuherman E. D. A Marketing Research of Competitive Advantages of Enterprises in the Chemical Solvents Market

Целью статьи является маркетинговое исследование конкурентных преимуществ предприятия по производству и реализации нефтехимических растворителей и поиск путей их повышения. Выявлены факторы, влияющие на конкурентную среду предприятия. Приведены методы оценки уровня конкурентоспособности и пути ее повышения. Дана общая характеристика отечественных предприятий нефтехимической отрасли и выпускаемой продукции. Проанализирована структура реализации оптовой и розничной торговли. Выполнено маркетинговое исследование ценовой конкуренции продукции среди отечественных и зарубежных производителей, представленных в специализированных торговых сетях. Определены предпочтения потребителей в выборе растворителей и выявлены ближайшие конкуренты. Обоснованы конкурентные преимущества продукции ООО «Матрапак-Украина» на рынке растворителей. На основании полученных результатов предложены меры по повышению конкурентоспособности производителя на национальном и внешнем рынках.

The article is aimed at marketing research of competitive advantages of enterprise for production and sales of petrochemical solvents together with finding ways to improve them. The factors influencing the competitive environment of enterprise have been identified. Methods for evaluating the level of competitiveness as well as ways of its improvement have been specified. An overall characteristic of domestic enterprises of petrochemical industry sector and released products has been provided. The structure for implementation of both wholesale and retail trade has been analyzed. A market research of price competition in terms of products among the domestic and foreign producers, represented in the specialized trading networks, has been conducted. Consumer preferences in the choice of solvents have been determined and the closest competitors have been identified. The competitive advantages of the products by ООО «Matrapak-Ukraina» in the solvents market have been substantiated. On the basis of the results obtained, measures to improve the competitiveness of producer in the national and foreign markets have been proposed.

Keywords: evaluation methods, producer, Matrapak-Ukraina, petrochemical industry sector, solvent, price, competitive advantage, German quality, forecast.

Fig.: 2. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 16.

Ключевые слова: методы оценки, производитель, Матрапак-Украина, нефтехимическая отрасль, растворитель, цена, конкурентное преимущество, немецкое качество, прогноз.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Библ.:** 16.

Рахман Махбубур Сидикович – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: rahmanms@yandex.ua

Блюгерман Єлизавета Дмитрівна – магістрант, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

Rahman Mahbubur S. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activities, V. N. Karazin Kharkiv National University (pl. Svobody, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: rahmanms@yandex.ua

Bliuherman Elyzaveta D. – Graduate Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (pl. Svobody, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine)

Більшість вітчизняних суб'єктів господарювання є неконкурентоспроможними на світових ринках, тому перед діючими підприємствами на українському ринку постає завдання постійного пошуку нових інструментів управління та підвищення їх конкурентоспроможності, що «базується на якості, швидкості ухвалення рішень, технічній перевазі, обслуговуванні та диференціації продукту» [1], та одночасно є однією з ключових передумов формування висококонкурентної національної економіки.

Українська економіка сьогодні як ніколи потребує потужного позитивного імпульсу для розвитку, який дозволив би їй вирватися з рецесії, що все більше поглинає її: стрімке падіння обсягів виробництва, призупинення реалізації інвестиційних проектів, зростання інфляційного тиску на економіку, знецінення курсу гривні та нестабільність курсу іноземних валют, підвищення імпортного мита на сировину, звуження міжрегіональних зв'язків, скорочення як зовнішнього, так і внутрішнього попиту на продукцію вітчизняних виробників, руйнування виробничих потужностей та транспортної інфраструктури, анексія Криму, війна на Сході, скорочення платоспроможного попиту та зайнятості.

Ефективне управління підприємством в цих умовах неможливе без здійснення постійного моніторингу ситуації на цільовому сегменті ринку, прогнозування можливих дій конкурентів та оцінки власної конкурентної позиції [2].

Теоретико-методологічні та практичні аспекти конкуренції та її аналізу викладені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів: А. В. Балабанова, В. Гейця, А. П. Градова, А. В. Гринів, О. І. Драган [3], І. З. Должанського [4], Г. В. Задорожного [5], Ю. Б. Іванова [6], С. М. Клименка [7], І. В. Кривов'язюка [8], М. І. Круглова, І. В. Нижника [9], О. А. Паршиної [10], Р. А. Фатхутдинова [11] та ін.

Метою статті є наведення результатів маркетингового дослідження конкурентних переваг підприємства з виробництва та реалізації нафтохімічних розчинників та розробка заходів щодо їх підвищення на ринку України.

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки. Значний вплив на формування конкурентного середовища діяльності будь-якого підприємства здійснюють:

- ✦ держава та її політика в галузі регулювання конкуренції;
- ✦ постачальники сировини, матеріалів, комплектуючих виробів на галузевий ринок;
- ✦ виробники аналогічних товарів, які займають частину галузевого ринку;
- ✦ споживачі продукції, які чинять тиск на підприємства галузі;
- ✦ безпосередньо підприємства виробники (продавці) продукції.

У науковій літературі не існує єдиного визначення конкурентоспроможності підприємства, а ті, що існують, сформульовані авторами залежно від пріоритетної ролі об'єкта та поставленої мети дослідження в той чи інший момент часу в певних масштабах ринку. На думку Г. В. Задорожного, існуючі визначення не враховують сучасного впливу та ролі «інтелекту та знань як головної кон-

курентної переваги, що засновані на доступі до сучасної продуктивної наукової інформації та наявності специфічного ресурсу – здатності генерувати нові ідеї» [5].

Конкурентоспроможність підприємства має динамічний характер і тому потребує постійної оцінки її рівня. І. В. Нижник [9] зазначає, що вчені виділяють такі групування методів оцінки конкурентоспроможності:

- ✦ *за принципом* – органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні, експериментальні, розрахункові, статистичні, маркетингові;
- ✦ *за номенклатурою критеріїв* – прямі, непрямі;
- ✦ *за стадією життєвого циклу* – методи на стадіях проектування, виготовлення, реалізації, експлуатації;
- ✦ *за ступенем врахування різних якісних і ціннових характеристик* – за рівнем якості товару-конкурентів, за одним найважливішим якісним показником, за декількома показниками;
- ✦ *за кількістю показників оцінки* – диференційовані, комплексні, мішані;
- ✦ *за формою представлення* – розрахунково-аналітичні, матричні методи та графічні (багатокутник конкурентоспроможності) [9].

Одним із методів визначення власних сильних і слабких сторін підприємства для зміцнення конкурентних переваг, реалізації стратегічних заходів є бенчмаркінг як процес порівняльного аналізу та оцінки методів і результатів діяльності підприємства шляхом їх співставлення з обраними зразками чи орієнтирами, до яких воно прагне і бажає їх перевищити [9]. Перевагами конкурентного бенчмаркінгу є постійний моніторинг конкурентного середовища, покращення його конкурентних позицій.

Підвищення рівня конкурентоздатності підприємства та здобуття ним конкурентних переваг О. І. Драган [7] пропонує досягати двома шляхами: акцентуючи свою увагу та зусилля або на споживачах, або на конкурентах (рис. 1). У рамках першого підходу основним методом посилення конкурентних позицій є диференціація товару, інструментом реалізації якої є позиціонування, що проводиться, насамперед, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування. Залежно від об'єктивних або суб'єктивних властивостей товару варіюються стратегія і тактика позиціонування.

Носієм конкурентної переваги в другому випадку є підприємство, яке завдяки комплексу заходів досягає менших, ніж у конкурентів, витрат за рахунок скоординованої роботи персоналу підприємств щодо вдосконалення технологій виробництва (технологічні інновації, екологічність), науково-дослідної діяльності та логістики, організаційної структури, менеджменту персоналу та ін.

Фінансово-промислова група «Матрапак-Україна» – сучасний український лідер у виробництві нафтохімічних розчинників – своє сходження в бізнесі почала більше десяти років тому, у 2002 р. Тоді багатьом здавалося, що робити бізнес «по-українськи» означає платити величезні «відкати» і мати неофіційне заступництво у владі. Але принципова позиція засновників «Матрапак» була саме в тому, щоб будувати свій бізнес відкрито,

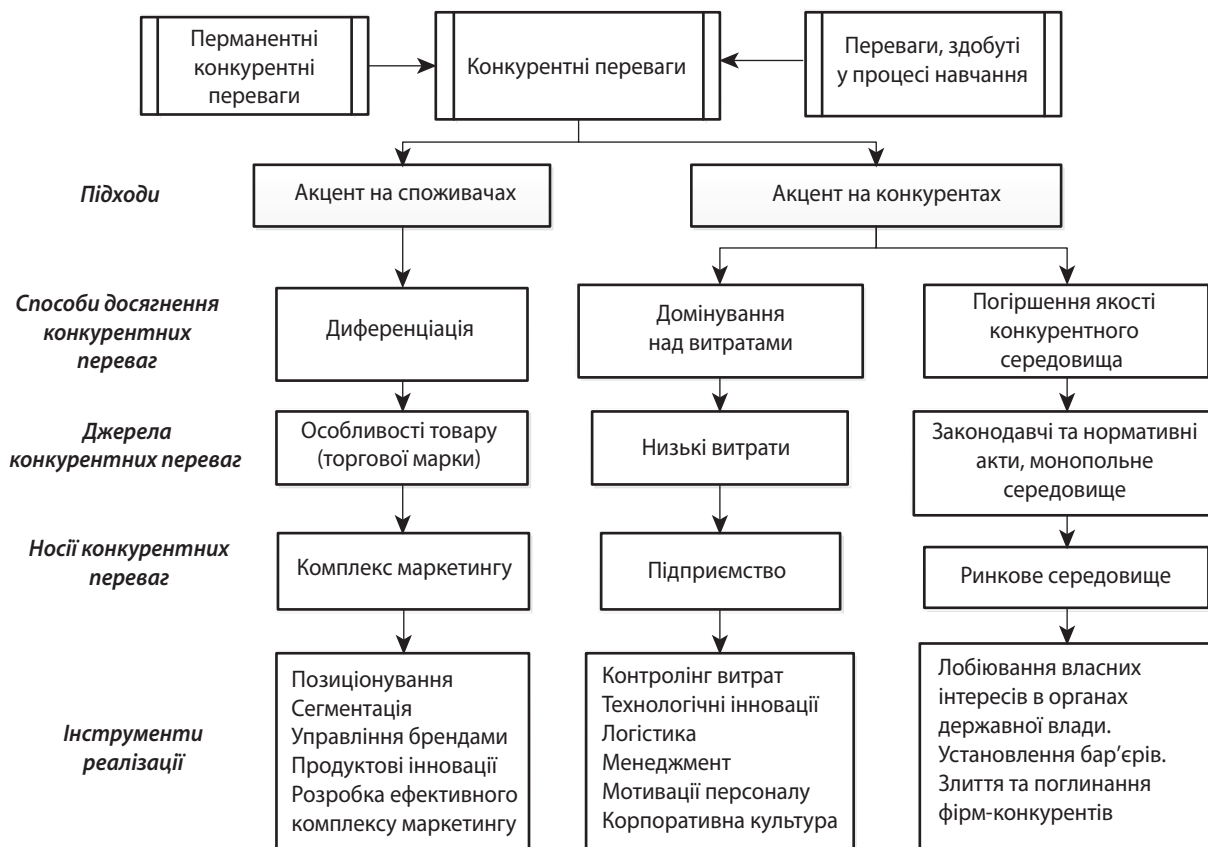


Рис. 1. Заходи щодо посилення конкурентоспроможності підприємств

Джерело: побудовано за [7].

не залучаючи для становлення своєї компанії адміністративний ресурс [12, 13].

У 2011 р. відбулася капітальна модернізація заводу, з впровадженням передових технологій у сфері нафтохімії було розпочато випуск складних органічних розчинників та їх реалізація наливом. Згодом було створено лінійку фасованої продукції в спеціальній хімічно-стійкій ПЕТ і металевій тарі (1, 5, 50 і 200 літрів) [12]. Успішне розширення ринків збуту в Україні та активні продажі фасованої продукції через мережу уповноважених дистрибуторських компаній і спеціалізованих супермаркетів, участь у державних тендерах обумовили проходження сертифікації по REACH. З 2014 р. стартували поставки фасованої продукції Матрапак у країни Європейського Союзу. Сьогодні компанія одна з небагатьох в Україні з повним вертикально інтегрованим циклом виробництва, який включає участь компанії в проекті з видобутку вуглеводневої сировини для власних потреб.

Торгову марку «Матрапак» фахівці полюбили за якість, вона стала пізнаваною і бажаною на полицях магазинів. «Матрапак-Україна» дуже хоче і робить все для того, щоб словосполучення «якісний продукт» стійко асоціювалося з Україною, як це сьогодні асоціюється з товарами, «виробленими в країнах ЄС» [12, 13]. Заводські потужності, а це понад 30 000 тонн готової продукції на рік, – дозволяють задовольняти цей попит, причому при найкращому поєднанні ціна-якість. Політика у сфері якості є невід’ємною частиною загальної стратегії компанії, а товар – якісним і сертифікованим.

ТОВ «Матрапак» пропонує своїм клієнтам широкий асортимент продукції, який можна знайти на власному сайті компанії для оптових компаній і підприємств та роздрібних покупців і малого бізнесу. До основних товарних груп належать: уайт-спірит, сольвент (універсал, спеціальний, «Галоша»), класичний очищений гас «Ретро».

Продукція ТОВ «Матрапак» реалізується оптом (88,9%) та через дистрибуторську та роздрібну мережу (11,1%) (рис. 2) [12]. В оптовій торгівлі 57,5% припадає на газовий конденсат, 24,6% – на його суміші та 10,7% – на розчинники, від 3,5 до 0,7% – на гас, сольвенти та мазут.

У роздрібній торгівлі першість займають сольвенти та уайт-спірити по 36,4 та 35,6% відповідно, підвид сольвентів «Галоша» займає до 25,2% роздрібною торгівлі «Матрапак» у 2014 р. [6].

Для оцінки цінової конкурентоздатності продукції «Матрапак» було обрано торгові мережі, в яких представлена продукція вітчизняних та іноземних підприємств – виробників нафтохімічної галузі. У результаті проведеного маркетингового дослідження цінової конкуренції фасованої продукції в торговій мережі Харкова маємо:

- ✦ 60% споживачів віддають перевагу фасуванню об’ємом 1 л;
- ✦ діапазон цін на вітчизняну продукцію, переважно неякісну: уайт-спірит – від 14 до 44 грн (табл. 1); гас – від 21 до 33 грн; сольвент – від 18 до 34 грн; розчинники «Галоша» – від 15 до 39 грн;

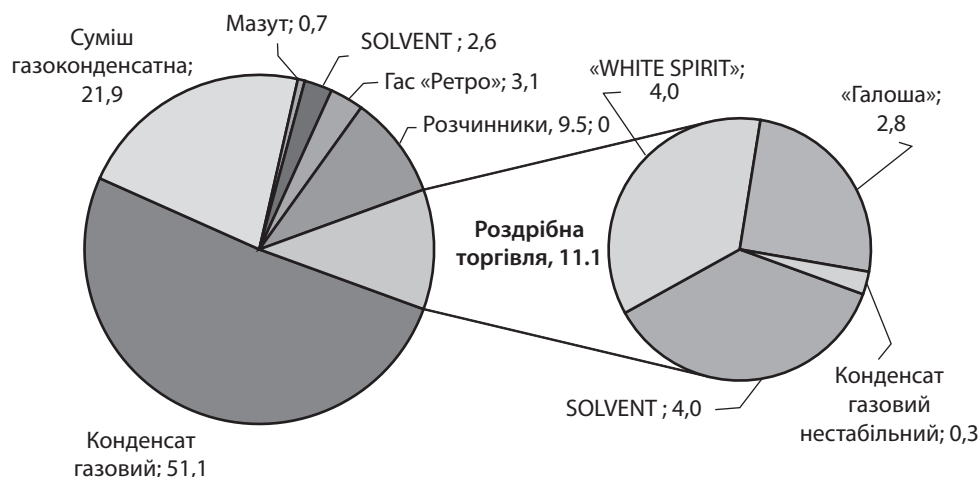


Рис. 2. Структура реалізації продукції оптом та в роздріб ТОВ «Матрапак-Україна» у 2014 р., %

Джерело: розроблено за [6].

- ✦ діапазон цін на аналогічну імпортовану продукцію більш високого класу якості, ніж вітчизняна, становить від 105,25 до 225,60 грн (табл. 2).

Цінові переваги серед покупців уайт-спіриту розподіляються таким чином:

- ✦ 40% покупців обирають найдешевші розчинники, якість їм не цікава: від 14,35 (виробник – ХІМРЕАКТИВ) до 23,40 грн / л;
- ✦ 40–50% цікавляться співвідношенням ціна-якість (найчастіше продається уайт-спірит «Зебра» від 24,25 до 44,30 грн / 1 л залежно від мережі);
- ✦ 10–20% цікавляться європейськими розчинниками високої якості.

У реалізації продукції «Матрапак» існує гнучка система знижок залежно від обсягів купівлі товару та враховуючи тривалість взаємовідносин з клієнтами (накопичувальна системи знижок), а також спеціальні пропозиції для напрямку «роздрібна торгівля» (табл. 3).

Основним дистриб'ютором виробника є будівельний супермаркет «Епіцентр» в якому представлена вся лінійка продукції підприємства.

Найближчими конкурентами «Матрапак», за даними сайту «Торговий портал «Фабрікант.юа», є: ТОВ «Смартхим» і ПМПФ «Демаркет Б-ХХ» (Запорізька обл.), ТОВ «Химрезерв-Днепр» і ТОВ «Фарба-трейд» (Дніпропетровська обл.) [14].

Отже, конкурентні переваги у виборі вітчизняного виробника лакофарбової продукції «Матрапак» полягають у такому:

- 1) німецька якість;
- 2) доступна ціна від виробника та наявність системи знижок;
- 3) європейська упаковка різної ємності;
- 4) гарантії якості та екологічність виробництва підтверджено сертифікатами REACH;
- 5) широкий вибір продукції для будь-яких цілей:

Таблиця 1

Ціни на продукцію вітчизняних виробників уайт-спіриту, представлених у спеціалізованих торгових мережах м. Харкова та на Інтернет-сайтах у II кварталі 2015 р.

Назва продукції	Торгова мережа / дилер	Виробник/ фасувальник	Ціна, грн / л
Уайт-спірит	Епіцентр	Матрапак	26,70
WhiteSpirit «Zebra»	Епіцентр	ЗИП	24,25
WhiteSpirit «ХИМРЕАКТИВ»	Епіцентр	ХИМРЕАКТИВ	14,35
Уайт-спірит	Практик	Зебра	44,3
Уайтспірит Zebra	БУДМЕН	ТД «ЛАКХІМ»	43,57
Уайтспірит TIGOR	БУДМЕН	ХІМПРОМСОЮЗ	27
WhiteSpirit KLS Group	БУДМЕН	ZALTAN	31,6
Уайт-спірит	Демаркет Б-ХХ	Демаркет Б-ХХ	23,4
Уайт-спірит	ХИМЭКСПРЕСС	Україна	17,28
Уайт-спірит	Днепрогума	Днепрогума	22,3
Уайт-спірит»	KLS Group	ZALTAN	37,68
Середня ціна за 1 л			26,87

Вартість імпортової продукції в торговій мережі м. Харкова у 2015 р.

Назва продукції	Торгова мережа / дилер	Виробник / фасувальник	Об'єм	Ціна, грн
Hammerite – розчинник для фарб, щіток	Епіцентр	Hammerite, Велика Британія	1 л	105,25
Уайтспірит Eskaro	Нова Лінія	Естонія	1 л	149
Розчинник Feidal Terpentin-Ersatz	Нова Лінія	Німеччина	1 л	150
Розчинник Johnstone's White Spirit	Практик	Johnstone's, Велика Британія	0,75 л	129
Уайт-спірит	БУДМЕН	ESKARO	1 л	149
Sadolin White Spirit	БУДМЕН	SOLWEW, Європа	1 л	225,9
Solvent Universal	БУДМЕН	VIK	1 л	136
Середня ціна за 1 л				149,16

Таблиця 3

Розрахунок ціни продукції ТОВ «Матрапак-Україна» за 1 л продукції

Найменування	Уайт-спірит	Сольвент			Гас «Петро»
		Універсал	Спеціальні	«Галоша»	
Ціна продажу, грн	31,80	24,90	21,90	22,80	33,00
Знижка, в %	-25%	-20%	-20%	-20%	-25%
Ціна продажу зі знижкою, грн	23,85	19,92	17,52	18,24	24,75

- ✦ розбавлення лакофарбових матеріалів;
 - ✦ знежирення поверхонь;
 - ✦ очищення і промивання деталей та інструментів;
 - ✦ видалення забруднень;
 - ✦ використання в побуті як пальне;
- 6) здійснення діяльності на принципах КСО;
 - 7) постійне вдосконалення та оновлення асортименту.

Незважаючи на важку економічну ситуацію в країні, працівники «Матрапак» впевнено дивляться в майбутнє: не переживають про становище своїх сімей – адже, крім високої заробітної плати, мають повний пакет соціального забезпечення і постійну індексацію свого заробітку. Фінансово-промислова група «Матрапак» спільно з благодійним фондом «Соратник» надає допомогу школам та дитячим інтернатам, діткам, у яких немає найголовніших людей в житті, – батьків. На думку Голови компанії Дмитра Манька [12], «тілкі соціально відповідальний бізнес зможе створити економічно сильну Україну й гідну європейську державу, а головною нагородою цього є – щасливі очі дітей – майбутнього цієї країни».

Будучи членом Асоціації українських виробників лакофарбової продукції (АУВАП) – єдиної добровільної, недержавної, неприбуткової, професійної організації в Україні, яка представляє інтереси виробників лакофарбової продукції, виробників та постачальників обладнання, сировини, матеріалів і послуг для виробництва цієї продукції [15], «Матрапак» є постійним учасником міжнародних виставок. У квітні 2015 р. брала участь в European Coatings Show 2015 та гідно представляла свою продукцію серед 1024 експонатів зі 42 країн. Виставку відвідали 28481 осіб зі 107 країн, зокрема 55% відвідувачів з країн ЄС (у тому числі 37% Ні-

меччина), 18% – решта країн Європи, 19% – Австралія і Океанія, Азія і Африка, 8% – Америка [16]. За прогнозами компанії Ceresapa, світовий ринок розчинників буде зростати приблизно по 2,5% на рік і досягне значення 33 млрд дол. США. Зокрема, динамічний розвиток економіки очікується в Китаї, Індії, Бразилії та Росії, а темпи зростання ринку розчинників будуть більше, ніж за минулі 8 років [15].

Підприємство й надалі планує розширювати ринки збуту, рекламувати та розповсюджувати інформацію відносно вітчизняного продукту та виробника у співвідношенні ціна-якість.

ВИСНОВКИ

Досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства можливе за умов реалізації наявного потенціалу через виявлені та ідентифіковані конкурентні переваги для покупців, причому зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, а внутрішня – на перевазі підприємства щодо витрат виробництва, які менші, ніж у конкурентів.

Знання власних сильних сторін за різними аспектами господарської діяльності дозволяє виробляти дійсно ефективні та дієві стратегії майбутнього. Грамотна конкурентна політика на базі мобілізації власного внутрішнього потенціалу, правильний споживчий вибір – головні умови досягнення комерційного успіху підприємства.

Конкурентна політика підприємств має бути зосереджена на основних напрямках: маркетинговій діяльності щодо створення якісного продукту та сильної марки, підтриманих рекламою; активній політиці дослідження та розвитку інноваційної й екологічної продукції із застосуванням новітніх та енергозберігаючих

технологій; глибокому аналізу ринку стосовно кожного сегмента, який дозволить передбачати очікування споживачів і задовольняти їх. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Денисенко М. П.** Проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України / М. П. Денисенко, Т. Є. Воронкова, Т. М. Янковець // Науково-технічна інформація. – 2015. – № 1. – С. 37–46.
2. **Гончарук П. А.** Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності потенціалу суб'єкта господарювання / П. А. Гончарук // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць : у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2013. – Вип. 1, Т. 2. – С. 82–85.
3. **Драган О. І.** Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАККІМ, 2006. – 160 с.
4. **Должанський І. З.** Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр учбової літератури, 2006. – 384 с.
5. **Задорожний Г. В.** Ценностная конкурентоспособность как новая стадия международной конкуренции / Г. В. Задорожний, А. О. Москвина // Социальная экономика. – Х. : ХНУ им. В. Н. Каразина. – 2010. – № 1 (январь–март). – С. 106–133.
6. **Іванов Ю. Б.** Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / Кизим М. О., Тищенко О. М., Іванов Ю. Б. та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.
7. **Клименко С. М.** Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
8. **Кривов'язюк І. В.** Економічна діагностика : навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 456 с.
9. **Нижник І. В.** Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення : монографія / І. В. Нижник ; за наук. ред. д-ра екон. наук М. П. Войнаренка. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 219 с.
10. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : колективна монографія у 4 т. / За ред. О. А. Паршиної. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – Т. 4. – 319 с.
11. **Фатхутдинов Р. А.** Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
12. ТОВ «МАТРАПАК-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://matrapac.com/ru/o-kompanii/>
13. Нафтохімічна компанія Матрапак Україна // Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/Нафтохімічна-компанія-Матрапак-Україна-1417753191884318/info/?tab=page_info
14. Торговий портал «Фабрікант.юа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fabrikant.ua/firms/view_firm.html?id=185791
15. Асоціація українських виробників лакофарбової продукції (АУВЛП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://auvlp.org.ua/>
16. European Coatings Show 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.european-coatings-show.com/en/exhibition-info/exhibition-profile/>

REFERENCES

- Asotsiatsiia ukrainskykh vyrobnykiv lakofarbovoi produktsii (AUVLP). <http://auvlp.org.ua/>
- Drahan, O. I. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoretychni aspekty* [Management of competitiveness of enterprises: theoretical aspects]. Kyiv: DAKKIM, 2006.

Dolzhanyskiy, I. Z., and Zahorna, T. O. *Konkurentospromozhnist pidpriemstva* [The competitiveness of the company]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2006.

Denysenko, M. P., Voronkova, T. Ye., and Yankovets, T. M. "Problemy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpriemstv Ukrainy" [Problems of improving the competitiveness of industrial enterprises in Ukraine]. *Naukovo-tekhnichna informatsiia*, no. 1 (2015): 37–46.

"European Coatings Show 2015". <https://www.european-coatings-show.com/en/exhibition-info/exhibition-profile/>

Fatkhutdinov, R. A. *Konkurentosposobnost organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [The competitiveness of the organization in times of crisis: economics, marketing, management]. Moscow: Marketing, 2002.

Honcharuk, P. A. "Metodychni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti potentsialu subiekta hospodariuvania" [Methodological approaches to assessing the potential competitive entity]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, vol. 2, no. 1 (2013): 82–85.

Kryvoviazziuk, I. V. *Ekonomichna diahnozyka* [Economic diagnostics]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2013.

Kyzym, M. O. et al. *Konkurentospromozhnist: problemy nauky i praktyky* [Competitiveness: Issues of science and practice]. Kharkiv: VD «INZHEK», 2006.

Klymenko, S. M. et al. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of competitiveness of the company]. Kyiv: KNEU, 2008.

Nyzhnyk, I. V. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovykh pidpriemstv: metody ta mekhanizmy pidvyshchennia* [Management of competitiveness of industrial enterprises: methods and mechanisms to increase]. Khmelnytskyi: KhNU, 2012.

"Naftokhimichna-kompaniia-Matrapak-Ukraine". Facebook. https://www.facebook.com/Нафтохімічна-компанія-Матрапак-Україна-1417753191884318/info/?tab=page_info

TOV «MATRAPAK-Ukraine». <http://matrapac.com/ru/o-kompanii/>

Torhoviy portal «Fabrikant. yua». http://www.fabrikant.ua/firms/view_firm.html?id=185791

Teoretychni ta prykladni aspekty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Theoretical and applied aspects of improving the competitiveness of enterprises]. Dnipropetrovsk: Herda, 2013.

Zadorozhnyy, G. V., and Moskvina, A. O. "Tsenostnaya konkurentosposobnost kak novaya stadiya mezhdunarodnoy konkurentsii" [Valuable competitiveness as a new stage of international competition]. *Sotsialnaia ekonomika*, no. 1 (2010): 106–133.