

**Ключевые слова:** стратегическое управление, финансовая устойчивость, показатели финансовой устойчивости, средневзвешенная стоимость капитала.

**Grechko A.V**

*candidate of economic sciences, assistant professor FMM NTUU «KPI»*

**Kondratieva O.Y.**

*student of FMM NTUU «KPI»*

## **THE FINANCIAL STABILITY INDICATORS AS A PART OF STRATEGIC MANAGEMENT'S SYSTEM**

*This article deals with the interrelation of the weighted average cost of capital (WACC) and indicators of financial stability. The author states that the debt ratio, which is part of the WACC is not full commitment; minimizing of WACC is not always an effective way to determine optimal capital structure, due to the problems of the measurement. There are also a number of important factors affecting the determination of capital structure, and can only be considered when making a thorough analysis of the characteristics of the environment and the activities of the entity. As a result of this research it is proved that sharing WACC and other parameters in the system model of management and financial stability indicates that the control of its capital structure and financial stability is only a fragment of the system model, which should focus on achieving the mission of the enterprise. Thus, the author notes that the WACC should include the cost rate of loan capital, debt ratio (or fiscal autonomy ratio) and the index of coverage of low long-term loans assets and (or) equity.*

**Keywords:** strategic management, financial stability, financial stability indicators, the weighted average cost of capital.

---

**Державський О.О.**

*студент ФММ НТУУ «КПІ»*

**Державська А.В.**

*студентка ФММ НТУУ «КПІ»*

## **СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «ОБОЛОНЬ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

*У даній статті проаналізовано внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовища України на діяльність корпорації «Оболонь», розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності продуктово-ринкової стратегії корпорації з метою підвищення конкурентоспроможності продукції корпорації «Оболонь» на українському ринку безалкогольних напоїв.*

**Ключові слова:** ситуаційний аналіз, конкурентоспроможність, конкуренція, SWOT-аналіз, продуктово-ринкова стратегія.

**Вступ.** В останні роки ринок безалкогольних напоїв (БАН) інтенсивно розвивається та перебуває у стані постійних змін. У зв'язку із бурхливим розвитком українського ринку БАН простежується значне посилення конкуренції серед виробників. Наразі на ринку представлено близько 150 виробників БАН вітчизняного та імпортного виробництва [7]. Боротьба за споживача на внутрішньому ринку вимагає від виробників випуску конкурентоспроможних товарів для утримання власних позицій на ринку.

У сучасних умовах все більше маркетологів підприємств звертаються до пошуку ефективних методів аналізу поточного стану підприємства в умовах суттєвого посилення конкуренції.

Серед науковців, які досліджують це питання можна виділити М.Портера, Ф. Котлера, К. Келлера, О. Зозульова, Т. Балабанову, Н. Кубишину та ін.

**Постановка завдання.** Мета статті – проаналізувати внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовища України на діяльність корпорації «Оболонь». Та на цій основі запропонувати певні рекомендації щодо підвищення ефективності продуктово-ринкової стратегії корпорації в умовах сучасної економіки України з метою підвищення конкурентоспроможності продукції корпорації «Оболонь» на українському ринку БАН.

**Результати дослідження.** Корпорація «Оболонь» – провідний національний виробник пива, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, мінеральної води зі стовідсотковим вітчизняним капіталом, що працює на ринку з 1980 року [8]. Зауважимо, що виробництво пива є пріоритетним напрямком діяльності компанії. Проте виробництво безалкогольних напоїв та їх продаж є досить успішною ланкою у діяльності компанії. Наразі для корпорації «Оболонь» постала проблема щодо втримання конкурентних позицій саме на ринку БАН.

В асортиментній лінійці безалкогольних напоїв корпорації «Оболонь» представлено [8] серія напоїв торгової марки (ТМ) «Живчик», серія ностальгічних напоїв («Лимонад», «Ситро»), квас живого бродіння «Старокиївський», сучасна серія напоїв («Ріо-де-Мохіто», «Оболонь Лайм»).

У статті досліджується лінійка безалкогольних напоїв ТМ «Живчик». Це ексклюзивний ліцензований напій, який випускається з 1999 року [9]. Напій має такі смаки: яблуко, груша, лимон, вишня, апельсин. Напій приємний на смак. Він створений на основі артезіанської води, концентрованого яблучного соку та корисних екстрактів (настойка ехінацеї пурпурної, екстракт шипшини, обліпихи тощо). Соковмісний напій «Живчик» завдяки своїм властивостям сприяє зміцненню захисних сил організму та має загально тонізуючу дію.

ТМ «Живчик» – добре відома українському споживачеві, демонструючи понад 15 років провідні позиції на ринку БАН. Значний рівень диференціації ТМ «Живчик» забезпечує чітку відмінність від марок конкурентів та достатньо високий рівень лояльності з боку споживачів.

Основною групою споживачів напою є сім'ї з дітьми дошкільного і шкільного віку (1-4 класи). Ядро цільової аудиторії складається з двох складових: діти віком від 4 до 12 років та батьки (переважно, мами) дітей віком від 4 до 12 років. Це, в свою чергу, визначає специфіку комунікаційної підтримки бренду.

Для проведення ситуаційного аналізу та оцінки поточного ринкового становища корпорації «Оболонь» на ринку БАН варто застосувати SWOT-аналіз.

Проведення SWOT-аналізу є актуальним та важливим етапом стратегічного аналізу корпорації «Оболонь» та її напою ТМ «Живчик», дозволяє визначити їх ринкові позиції, розробити стратегію розвитку в сучасних умовах конкуренції.

SWOT-аналіз (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства, товару) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства, ринково-продуктову стратегію товару [5].

Основні завдання SWOT-аналізу [1]:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам підприємства;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін підприємства й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей підприємства та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування його стратегічних пріоритетів.

Практичне застосування SWOT-аналізу як ефективного метода стратегічного аналізу показано на прикладі ПАТ «Оболонь» для напою «Живчик». Отже, проведемо ситуаційний аналіз корпорації «Оболонь» та її лінійки напоїв «Живчик» за допомогою застосування SWOT-аналізу. Підсумкова матриця SWOT-аналізу наведена в табл. 1.

У процесі проведення SWOT-аналізу були виявлені такі сильні сторони для напоїв ТМ «Живчик» на українському ринку БАН:

1. Досвід роботи на вітчизняному ринку понад 30 років, що сприяє іміджу надійного досвідченого виробника напоїв [8].

2. Високий рівень лояльності (прихильності) цільової аудиторії (і мами, і діти) до бренду «Живчик» у порівнянні з напоями інших виробників.

3. Значний ступінь диференціації бренду «Живчик» серед споживачів як корисного напою, що містить сік та рослинні екстракти [9].

4. Високий рівень комунікаційної підтримки ТМ «Живчик» у порівнянні з іншими марками ПАТ «Оболонь», більші суми на маркетинговий бюджет.

Таблиця 1

**Матриця SWOT-аналізу для лінійки напоїв ТМ «Живчик»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>1. Імідж надійного досвідченого виробника напоїв.</p> <p>2. Високий рівень прихильності споживачів до бренду «Живчик».</p> <p>3. Значний ступінь диференціації бренду серед споживачів як корисного напою, що містить сік та рослинні екстракти.</p> <p>4. Високий рівень комунікаційної підтримки бренду, значні суми на маркетинговий бюджет.</p>	<p>1. Певні сумніви з боку споживачів щодо корисності БАН у зв'язку із тенденцією відмови від вживання солодких газованих напоїв дітьми.</p> <p>2. Високий рекламний тиск іноземних брендів ТМ Coca-Cola, ТМ Pepsi тощо.</p> <p>3. Доволі специфічне ядро цільової аудиторії ТМ «Живчик», яке має дві складові: мами та діти.</p> <p>4. Нерівномірна дистрибуція продукції по території України, що відображається на обсягах збуту у західному регіоні країни.</p> <p>5. Пріоритетним напрямком діяльності компанії є виробництво пива.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>1. Зростання попиту на безалкогольні напої на натуральній основі внаслідок популяризації серед споживачів здорового способу життя, відношення до власного здоров'я та харчування.</p> <p>2. Тенденція надання переваги споживачами харчовій продукції вітчизняних виробників (з гаслом «Купуй українське!»).</p> <p>3. Можливість більш глибокого проникнення на ринок за рахунок збуту напоїв через великі торговельні мережі, частки продажів через які щороку зростають.</p> <p>4. Можливість популяризації ТМ «Живчик» в Інтернет мережі внаслідок її активного використання споживачами як джерела інформації в повсякденному житті.</p>	<p>1. Зростання цін на продукти харчування у роздрібних мережах через девальвацію української валюти, що змушує споживачів купувати найнеобхідніше, але не БАН.</p> <p>2. Загроза втрати частки ринку внаслідок посилення тиску зі сторони товарів-субститутів (функціональні напої, мінеральна вода, соки).</p> <p>3. Різкий спад продажів у зв'язку із обмеженістю ринків збуту продукції на території АР Крим та у південно-східному регіоні України через складну поточну суспільно-політичну ситуацію в країні.</p> <p>4. Збільшення інтенсивності конкуренції в галузі БАН через уповільнення темпів її зростання за останні 2-3 роки.</p> <p>5. Збільшення собівартості продукції через підвищення цін на паливо, цукор, імпортовану сировину та ін. витратні матеріали, через підвищення тарифів на енергоносії, плати за використання підземних вод тощо.</p>

Слабкими сторонами є:

1. Певні сумніви з боку споживачів щодо корисності напоїв ТМ «Живчик» у зв'язку із тенденцією відмови від вживання солодких газованих напоїв дітьми, що пов'язано із підвищеною увагою мам до здорового харчування дитини.

2. Високий рекламний тиск іноземних брендів ТМ Coca-Cola, ТМ Pepsi тощо. Відчувається недостатній маркетинговий бюджет на ТМ «Живчик» у порівнянні з конкурентами.

3. Доволі специфічне ядро цільової аудиторії ТМ «Живчик», яке має дві складові: мами та діти. Тому комплекс маркетингу має бути спрямований одночасно на дві вікові аудиторії, різні за певними характеристиками).

4. Нерівномірна дистрибуція продукції по території України через особливості розміщення виробничих потужностей корпорації. Один – в Хмельницькій обл., інші чотири – у Сумській та Кіровоградській обл., АР Крим та м.Києві [8]. У зв'язку з цим спостерігається певний недостатній рівень представленості продукції у західному регіоні країни, що відображається на обсягах збуту продукції.

5. Пріоритетним напрямком діяльності компанії є виробництво пива. Категорія безалкогольних напоїв має другорядне значення. Пріоритетність пивного напрямку проявляється, перш за все, у більшому розмірі маркетингових бюджетів на розвиток пивних брендів тощо.

Що стосується зовнішнього аналізу, то можливостями для ТМ «Живчик» є:

1. Збільшення частки ринку за рахунок зростання попиту на безалкогольні напої на натуральній основі внаслідок популяризації серед споживачів здорового способу життя, відношення до власного здоров'я та харчування.

2. Збільшення обсягів реалізації напоїв через тенденцію надання переваги харчовій продукції вітчизняних виробників (з гаслом «Купуй українське!»).

3. Можливість більш глибокого проникнення на ринок за рахунок збуту напоїв через великі торгівельні мережі (гіпермаркети, супермаркети тощо), частки продажів через які щороку зростають.

4. Можливість популяризації ТМ «Живчик» в Інтернет мережі [9] внаслідок її активного використання споживачами як джерела інформації в повсякденному житті (для розвитку, навчання, ігор, розваг та спілкування тощо).

Загрозами для ТМ «Живчик» є такі фактори:

1. Зростання цін на продукти харчування у роздрібних мережах через девальвацію української валюти [7], що змушує споживачів купувати найнеобхідніше, але не БАН.

2. Загроза втрати частки ринку внаслідок посилення тиску зі сторони товарів-субститутів (функціональні напої, мінеральна вода, соки тощо).

3. Різкий спад продажів у зв'язку із обмеженістю ринків збуту продукції на території АР Крим та у південно-східному регіоні України через складну поточну суспільно-політичну ситуацію в країні.

4 Збільшення інтенсивності конкуренції в галузі БАН через уповільнення темпів її зростання за останні 2-3 роки.

5. Збільшення собівартості продукції через підвищення цін на паливо, цукор, імпорту сировину та ін. витратні матеріали, через підвищення тарифів на енергоносії, плати за використання підземних вод тощо.

**Висновки.** Таким чином, у результаті проведеного аналізу ТМ «Живчик» за допомогою SWOT-аналізу можна надати певні рекомендації, які при розробці продуктово-ринкової стратегії допоможуть зміцнити конкурентні позиції марки на українському ринку БАН:

1. Враховуючи тренд здорового образу життя, відношення до власного здоров'я та харчування при розробці продуктово-маркетингової стратегії приділити більше уваги саме негазованим напоям ТМ «Живчик», що представлені у лінійці з 2011 року. Внаслідок відмови від вживання солодких газованих напоїв дітьми, що пов'язано із підвищеною увагою мам до здорового харчування дитини, даний аналог має зміцнити конкурентні позиції напою серед інших виробників БАН.

2. Більш глибоке проникнення в мережу Інтернет, створення власного каналу, який в подальшому стане альтернативою реклами на телебаченні.

3. При розробці комплексу маркетингу у комунікаційних та рекламних активностях звертати увагу споживачів на корисність лінійки напоїв «Живчик» шляхом акцентування на вмісті яблучного соку (10% соку у «Живчик») та рослинних екстрактів: настойки ехінацеї пурпурної («Живчик»), екстракт шипшини («Живчик груша», «Живчик вишня»), екстракт обліпихи («Живчик апельсин») тощо.

4. Пошук певних засобів та технологій для зниження собівартості продукції у зв'язку із підвищеною чутливістю споживачів до девальвації української валюти, що змушує споживачів купувати найнеобхідніші продукти харчування у роздрібних мережах.

#### Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст]: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць та ін. ; за ред. Л. В.Балабанової. – 2-е вид., вип. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Начальний посібник. – К.: «Видавничий дім «професіонал», 2009. – 320 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
4. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. – М.: Наука, 1994. – 589 с.
7. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
8. Сайт ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.obolon.ua](http://www.obolon.ua).
9. Сайт ТМ «Живчик» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.zhivchik.ua](http://www.zhivchik.ua).

**Державский А.А.**  
студент ФММ НТУУ «КПІ»

**Державская А.В.**  
студентка ФММ НТУУ «КПІ»

## **СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ «ОБОЛОНЬ» НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

*В данной статье проанализирована внутренняя и внешняя маркетинговая среда Украины на деятельность корпорации «Оболонь», разработаны рекомендации по повышению эффективности продуктово-рыночной стратегии корпорации с целью повышения конкурентоспособности продукции корпорации «Оболонь» на украинском рынке безалкогольных напитков.*

**Ключевые слова:** ситуационный анализ, конкурентоспособность, конкуренция, SWOT-анализ, продуктово-рыночная стратегия.

**Derzhavskiy A.A., Derzhavska A.V.**

## **THE SITUATIONAL ANALYSIS OF ACTIVITIES OF THE CORPORATION «OBOLON» ON THE UKRAINIAN SOFT DRINKS MARKET**

*This article analyzes the internal and external marketing environment of Ukraine on the activities of the corporation «Obolon», recommendations for improving the efficiency of product-market strategy of the corporation for the purpose of improving the competitiveness of the corporation «Obolon» on the Ukrainian soft drinks market.*

**Keywords:** situational analysis, competitiveness, competition, SWOT-analysis, product-market strategy.

---

**Джемелінська Л.В.**  
к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ**

*Досліджено теоретичні питання управління якістю послуг медичного закладу, види ринків медичних послуг, розглянуто питання стандартів медичних послуг в Україні, визначено складові якості медичних послуг та контролю якості медичних послуг.*

**Ключові слова:** управління якістю послуг, медичний заклад, медична послуга, собівартість, медичне обслуговування, медична допомога, ринки медичних послуг.