

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПІТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Розвиток інструментів івент-маркетингу на підприємстві»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 17ск

Лукашенко Катерина Євгенівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник: Капінус Лариса Василівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент: \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2023 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри маркетингу**

Ольга ПЕТУХОВА

«6» грудня 2022 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Лукашенко Катерини Євгенівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Розвиток інструментів івент-маркетингу на підприємстві»  
керівник кваліфікаційної роботи Капінус Л.В., кандидат економічних наук, доцент  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти застосування інструментів івент-маркетингу на підприємстві. Розділ 2. Дослідження інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозиції щодо розвитку інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Узагальнена класифікація івентів за характером події; Організаційна структура управління підприємства ПрАТ «Оболонь»; Організаційна структура служби маркетингу; Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства; Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп); Динаміка структури асортименту продукції; Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис.грн.; Види ресурсів та їхні обсяги; Основні постачальники ресурсів, обсяги їхніх поставок; Канали розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»; Характеристика торговельних посередників підприємства; Характеристика конкурентів підприємства; Основні фактори, які впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь»; Витрати на елементи системи маркетингових комунікацій підприємства; Організація івентів ПрАТ «Оболонь»; Реклама фестивалю Ziberfest та Живчик-старти; Основні напрямки розвитку інструментів івент-маркетингу у розрізі розважальних та ділових заходів; Анонс «Obolon Family»; Сітка інфопартнерів, які можуть взяти участь в просуванні заходу; Результати

методу експертних оцінок;Розрахунки для середньоквадратичного відхилення;Обсяг продажу за методом медіан;Очікувані результати від запропонованого заходу;Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

6. Дата видачі завдання 06.12.2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	06.12.2022 – 31.12.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 – 31.01.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методологічні аспекти застосування інструментів івент-маркетингу на підприємстві»	01.02.2023 – 31.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь»»	03.04.2023 – 28.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозиції щодо розвитку інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь»»	01.05.2023 – 19.05.2023	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	22.05.2023 – 26.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2023 – 31.05.2023	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_ Катерина ЛУКАШЕНКО

Керівник \_\_\_\_\_ Лариса КАПНУС

## АНОТАЦІЯ

*Лукашенко К.Є.* Розвиток інструментів івент-маркетингу на підприємстві.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

У кваліфікаційній роботі було визначено сутність та зміст застосування івент-маркетингу на підприємстві, розглянуто завдання івент-маркетингу, охарактеризовано принципи та методи івент-маркетингу на підприємстві, розглянуто маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь», проаналізовано особливості використання інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь», виявлено основні напрями розвитку інструментів івент-маркетингу, розроблено маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від спеціального заходу, а також охарактеризовано вплив запланованого заходу на показники роботи ПрАТ «Оболонь».

На основі проведеного аналізу використання інструментів івент-маркетингу та техніко-економічного аналізу діяльності ПрАТ «Оболонь» запропоновано подію, через проведення якої відбудеться збільшення довіри та лояльності до виробника, а також підтримка іміджу компанії на ринку.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства для забезпечення удосконалення інструментів івент-маркетингу, чим забезпечиться підвищення показника конкурентоспроможності підприємства.

*Структура кваліфікаційної роботи.* Робота містить 62 сторінки друкованого тексту, 18 таблиць, 5 рисунків, 41 найменування використаних джерел, 2 додатки.

*Ключові слова:* івент-маркетинг, маркетинг, захід, івент, подія, реклама, просування, бренд, ринок.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1.Теоретико-методичні аспекти застосування інструментів івент-маркетингу на підприємстві.....	9
1.1.    Сутність та зміст застосування івент-маркетингу на підприємстві ...	9
1.2.    Завдання, принципи та методи івент-маркетингу на підприємстві .	11
1.3.    Застосування інструментів івент-маркетингу на підприємстві.....	15
Розділ 2.Дослідження інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь» .	18
2.1.    Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності.....	18
2.2.    Аналіз застосування інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь».....	33
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь» .....	37
3.1.    Основні напрями розвитку інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь».....	37
3.2.    Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від «ObolonFamily» .....	40
3.3.    Вплив запланованого заходу на показники роботи ПрАТ «Оболонь».....	47
Висновки .....	50
Список використаних джерел .....	52
Додатки.....	55

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Гостра конкуренція та боротьба за споживача є основною характеристикою ринку послуг на даному етапі розвитку. У цій ситуації необхідно знайти сучасні способи привертання уваги споживача. Одним з таких способів є івент-технології.

Івент-маркетинг – це заходи, що організовуються підприємством з метою формування та підтримки іміджу компанії, та залучення уваги громадськості до організації та її діяльності.

З розвитком ринкових відносин в Україні починають активно розвиватися нові види бізнесу в нашій країні, одним з таких є організація івентів. Історично склалося так, що більшість нових видів професійної діяльності в постіндустріальних суспільствах зародилася в США та значною мірою розпочала розвиток у Західній Європі, згодом охопивши Україну.

Маркетингові заходи стали важливим елементом просування продуктів і послуг компанії, і компанії, що працюють у різних галузях, все частіше використовують маркетингові заходи для ефективного досягнення своїх бізнес-цілей.

Івент-маркетинг здатен інформувати споживачів у ненав'язливій формі, заохочуючи до повного розкриття іміджу бренду та закарбуватися в пам'яті споживача. Це пов'язано з тим, що сучасне суспільство перенасичене непотрібною рекламною інформацією і споживачі навчилися блокувати її.

Даний підхід все більше привертає увагу в просуванні брендів, що робить його більш популярним для здійснення такої цілі, як просування бренду.

Питання, яке розглядається, досліджували вчені, які глибоко вивчали питання теорії і практики використання івент-маркетингу, а саме: Ю.О. Макаревич, А. Н. Романцов, С. М. Сакович, У. Хальцбаур, А. Шумович. Досі івент-маркетинг не був повністю опрацьований в спеціальній літературі, а тому поверхнево засвоєний у практичній діяльності.

*Метою* дослідження є розроблення пропозицій щодо покращення розвитку інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь».

Відповідно до мети в роботі поставлені такі науково-методичні та практичні завдання:

- визначити сутність та зміст застосування івент-маркетингу на підприємстві;
- розглянути завдання івент-маркетингу;
- охарактеризувати принципи та методи івент-маркетингу на підприємстві;
- розглянути маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- провести аналіз техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати особливості застосування інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь»;
- виявити основні напрями розвитку інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь» ;
- розробити маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від спеціального заходу;
- охарактеризувати вплив запланованого заходу на показники роботи ПрАТ «Оболонь» .

*Об'єктом* дослідження є маркетингова та подієва діяльність ПрАТ «Оболонь».

*Предметом* дослідження є теоретичні положення та методичні підходи, практичні пропозиції задля розвитку інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь».

*Методами* дослідження, що були використані для досягнення визначеної мети, є низка методів маркетингових досліджень: традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалась), контент-аналіз (аналіз

інформаційних матеріалів), методи системного аналізу та аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників).

*Інформаційною базою* кваліфікаційної роботи є положення сучасної економічної теорії щодо подієвої маркетингової діяльності підприємства, а також науково-дослідні роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з досліджуваної теми.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, двох додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, включаючи 18 таблиць і 5 рисунків, список використаних джерел складається з 41 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Сутність та зміст застосування івент-маркетингу на підприємстві

Першими івентами в історії людства слід визнати стародавні громадські та релігійні ритуали: посвята в воїни, вибори вождя, святкування вдалого полювання, жертвопринесення [7]. З часом заходи ставали все більш вишуканим і складнішими. З'явилися загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні релігійні дійства, що охоплюють цілі континенти тощо [3].

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік з'явилась доцільність розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є event-маркетинг, як складова PR.

У теперішній час має місце перенасиченість інформацією, тому необхідно створити такі моменти для сприйняття інформації людиною, щоб в потрібний для компанії час споживач став зацікавленим в організованому заході.

В умовах сучасного технологічного розвитку варто використовувати прогресивні способи рекламування – пропозиція брати участь та отримувати досвід – тобто споживач має можливість стати частиною компанії на певний час.

Організація спеціальних заходів – незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку. Про івент-менеджмент як особливий вид маркетингових комунікацій можна говорити, коли починає розвиватися

організаційна теорія, і організатори спеціальних заходів виокремлюються в департаменти, бригади і дрібні підприємства. Стимулом розвитку цієї галузі послужило зростання корпоративного сектора. Зростаючим компаніям потрібні послуги для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Просування цих заходів, пошук постачальників, організація проектної групи виявилися складним етапом для багатьох підприємств, що в свою чергу дозволило професіоналам у цієї галузі виокремитися в самостійну сферу бізнесу [31].

Є безліч визначень event-маркетингу. Наприклад, А. Столипіна, Н. Романцов має на увазі під event-маркетингом «комплекс заходів, спрямований на просування бренду у внутрішній або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій».

В сучасному житті існують різні підходи до класифікації івент.

Ознаки класифікації:

- за характером самої події (ділове, розважальне, team - building),
- залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне),
- за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Розглянемо класифікацію івентів за характером події на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Узагальнена класифікація івентів за характером події

Джерело: складено автором

Впливаючи на емоційну сферу, спеціальні події можуть встановлювати норми, формувати стиль поведінки, невимушено повідомляти інформацію та мотивувати.

Вони плануються цілеспрямовано і у кожній події є своя мета [3]:

- вплив на конкретних людей;
- привернення уваги та створення поінформованості;
- залучення учасників, їх мотивування;
- перенесення позитивного враження від події на продукт.

Спеціальні події можуть створювати умови і закладати основу розвитку різних напрямків зв'язків з громадськістю [3]:

- розвиток партнерських відносин, в тому числі у зовнішньоекономічній діяльності;
- залучення інвестицій;
- вибудовування оптимальних відносин з органами державної влади, органами місцевого самоврядування;
- оптимізація зовнішніх і внутрішніх соціальних інвестицій.

Отже, подієвий маркетинг відіграє важливу роль у діяльності компаній. Дійсно, сервісні промоакції є інструментом формування лояльного ставлення споживачів до компаній та їхніх послуг, оскільки вони залучають цільову групу до організаційної спільноти заходу і закріплюються через їхню участь та емоційне сприйняття. Спеціальні заходи для просування продуктів і послуг компанії є найефективнішим підходом до маркетингової комунікації зі споживачами, діловими партнерами та співробітниками.

## **1.2. Завдання, принципи та методи івент-маркетингу на підприємстві**

Завданнями є конкретними, вимірюваними результатами діяльності, що мають локальний характер та визначають тактичний напрямок дій.

Першим і обов'язковим етапом організації будь-якого заходу є формування його цілей і завдань. Невиконання даного етапу може призвести до зміни напрямку роботи та втрати сенсу.

Основним завданням івент-маркетингу є забезпечення досягнення наступних цілей:

- виділення з-посеред конкурентів;
- активізація уваги цільової аудиторії;
- оптимізація та зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу та PR;
- посилення авторитету компанії;
- розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу;
- створення платформи для подальшого розвитку.

Розглянемо які завдання виконує кожен тип заходів (рис.1.1).

Розважальні заходи поділяються на масові, корпоративні та приватні.

- Масові заходи

Замовники масових заходів - або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані зовні, великій групі осіб, в масі своїй не знайомих один одному. Вирішують або суто розважальні завдання, або покликані підвищити лояльність до замовника.

- Корпоративні заходи

Такі івенти організуються для співробітників компаній і вирішують чисто внутрішні завдання : зміцнення іміджу компанії в очах співробітників, підвищення командного духу і тощо.

- Приватні заходи

Приватні свята проводяться на замовлення приватних осіб і виконують виключно розважальну функцію. Приватні заходи - свята для приватних осіб: весілля, дні народження, значущі календарні дати, замовлення зірок на закриті свята тощо.

Ділові заходи. Загалом, ділові заходи повинні слугувати певним бізнес-цілям, що стоять перед компанією. Іншими словами, ефективний спеціальний

діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників.

Завданням спосорингу є підбір заходу для замовника та розробка власного заходу для конкретного бренду.

Важливо пам'ятати про принципи і правила організації спеціальних подій:

1. Найголовніше – чітко визначити мету івенту. Маркетологи розробляють одне єдине вірне для даного бренду основне рекламне повідомлення («наша кава має унікальний аромат»), створюючи подію на цій основі.
2. Визначити аудиторію, до якої буде звернений івент.
3. Важливо пам'ятати, що івенти – це інструмент PR.
4. Івент повинен бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію підприємства [22].

Надалі розглянемо та охарактеризуємо методи івент-маркетингу, які використовуються задля дослідження подій, які можуть бути організованими конкретним підприємством. Отже, основними методами є дослідження, використання власних даних компанії, опитування, «людина-монітор» та маркетингові дослідження.

Дослідження - це пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів; науковий метод (процес) вивчення чого-небудь.

Необхідно враховувати, що дослідження включає опитування, анкетування та інші заходи як до, так і після проведення заходу.

Варто зауважити, що дослідження поділяються на внутрішні (використання власних даних компанії) та зовнішні (опитування, проведення інтерв'ю, аналіз конкурентного середовища тощо).

Використання власних даних компанії є методом івент-маркетингу, що полягає у використанні раніше отриманих даних при організації інших заходів з метою створення більш успішного івенту.

Перш за все, необхідно взяти до уваги наступні показники минулих івентів:

- активність учасників;
- ефективність рекламних каналів;
- загальна кількість учасників;
- задоволеність учасників;
- фінансові показники;
- число учасників в залежності від сегментів та категорій.

Аналіз цих показників дає змогу порівняти івенти та їхній успіх. Потрібно пам'ятати, що власні дані необхідні бути точними та надійними. Оскільки на основі недостовірних звітів може бути прийнято невірне рішення, що може призвести до негативних наслідків.

Опитування – це метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом. Під час опитування необхідно мати набір базових питань, на основі яких розробляти індивідуальні питання під різні заходи.

«Людина-монітор» – метод дослідження, що передбачає запрошення спеціальної людини, яка знаходитиметься на івент заході і записувати все, що відбувається в спеціально розроблену анкету, - дуже цікавий і зазвичай досить об'єктивний інструмент досліджень. Така людина-«монітор» може оцінювати число запрошених на різних етапах заходу, оцінювати їх активність. Може бути об'єктивним суддею якості організаційної роботи, оскільки здатна виявити проблеми, яких організатори івент не помічають.

Маркетингові дослідження – збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних. Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну

керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем і допомозі в їх розв'язанні. Інформація, одержана з використанням маркетингових досліджень, стає невід'ємною частиною Маркетингових Інформаційних Систем [25].

### **1.3. Застосування інструментів івент-маркетингу на підприємстві**

Основною метою маркетингу подій є демонстрація характеру бренду через демонстрацію певного способу життя. Для цього можуть бути розроблені великі події та впроваджені як частина, з якої важливо визначити, ідентифікувати, запросити, запросити людей, які є реальними та потенційними споживачами одного чи іншого продукту, продукту або послуги.

Івент-маркетинг має набір інструментів, що дає змогу найефективніше впливати на лояльність цільової аудиторії або ж кожного споживача.

Основні інструменти подієвого маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просунути компанію або її продукт, або методи їх піару, - спеціальна подія, корпоративний захід, B2B, ігровий промоушн та провакаційний маркетинг. Охарактеризуємо сутність та завдання кожного інструменту.

- Спеціальна подія (Special Event)

Відбувається організація події для створення рекламного повідомлення, залучення учасників в цінності та сутність марки (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, спонсорські, благодійні програми тощо).

Завдання спеціального івенту - формування платформи для рекламного повідомлення, емоційна прив'язка до бренду, створення ефекту сарафанного

радіо та яскравого новинного приводу для ЗМІ, накопичення попередніх знань про споживача.

- Корпоративний захід (Corporate Event)

Спосіб управління персоналом компанії на рівні емоцій, з'являється можливість побудови команди (спільний відпочинок, ювілеї, свята); унікальна можливість особисто донести до співробітників ідеї компанії.

Завдання корпоративного івенту - формування команди однодумців, мотивація співробітників до досягнення кращих результатів, створення атмосфери партнерства між менеджментом компанії і її співробітниками та зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами у неформальній обстановці.

- B2B (Business-to-Business)

Проведення, тренінгів, семінарів, шкіл, конференцій для дилерів з метою зміцнення та розширення мережі дистрибуції.

Завдання B2B івенту - створення атмосфери емоційного підйому, активізація та зміцнення партнерських взаємин, виділення статусу компанії серед учасників, формування команди однодумців, підвищення обізнаності доларів про продукти компанії.

- Ігровий промоушн (Play Promotion)

Залучення аудиторії в гру з єдиною метою завоювати їх інтерес до продукту і бренда.

Основним завданням ігрового промоушена є досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям.

- Провокаційний маркетинг

Використання (спекуляція) елементарної людської зацікавленості і миттєва реакція на події скандального характеру з метою підняття зацікавлення до торгового бренда або продукту.

Завдання провокаційного маркетингу - просування товару за допомогою маскуванню його під дивовижне, шокує явище чи подію, швидке поширення потрібних чуток серед широкої громадськості [20].

Дані інструменти відрізняються не тільки способом проведення, а й своєю вартістю. Який саме найкраще вибрати для тієї, чи іншої мети проведення заходу, залежить від характеру товару, що просувається і його цільової аудиторії.

Перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього. Застосування ж в event - події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яка залучається на добровільній основі безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйнятливості інформації [5].

Найчастіше інструменти івент-маркетингу («брендівані» концерти, фестивалі, виставки, презентації тощо) використовують виробники товарів імпульсивного попиту з «молодіжним» позиціонуванням, оскільки молодь частіше за дорослих відвідує різноманітні розважальні заходи. Тому не дивно, що так багато виробників пива та холодних напоїв у всім світі намагаються стати «друзями молоді» за допомогою «спеціальних подій», під якими найчастіше маються на увазі виступи музичних (рідше театральних, спортивних та «кіношних») знаменитостей. У цьому разі до івента не варто відносити корпоративні концерти, оскільки останні не переслідують буд-які рекламні цілі та спрямовані на вузьку аудиторію.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### **2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності**

ПрАТ «Оболонь» - це підприємство, що динамічно розвивається та орієнтоване на виробництво пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та інше.

Компанія розпочала свою діяльність у 1980 році - відкриття Київського пивзаводу №3, що було приурочено до 22 Олімпійських ігор, та випуск першої партії пива. На підприємстві вводиться в експлуатацію цех розливу безалкогольної продукції.

1982 рік - на Київському пивзаводі №3 випускає свою першу продукцію новий цех розливу мінеральної води.

Згодом, у 1986 році, створюється пиво безалкогольне об'єднання «Оболонь» на базі Київського пивзаводу №3, до об'єднання також увійшли Київські пивзаводи №1 і №2 разом з Фастівським пивзаводом.

«Оболонь» отримує приватизаційне свідоцтво Фонду Держмайна України №1 у 1992 році, презентуючи себе як перше приватне підприємство незалежної України. Відтоді вся продукція виробника випускається під торговою маркою «Оболонь».

У 1993 році вводиться лінія розливу пива в пляшки ємністю 0,33 літру.

1994 рік відзначився тим, що вперше акціонерним товариством розпочато виробництво слабоалкогольного напою «Джин Тонік», тим самим заклавши початок розвитку ринку слабоалкогольних напоїв в Україні та Східній Європі.

Розпочинається розлив безалкогольних напоїв у пляшки ПЕТ протягом 1995 року.

1997 рік - випуск пива у жерстяних банках, «Оболонь» стає співвласником ВАТ «Охтирський пивоварний завод».

1998 рік - вперше в галузі «Оболонь» отримує Міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001 зразку 1994 року, що підтверджує високий рівень усіх процесів та здатності українського підприємства випускати продукцію світового рівня.

1999 рік - безалкогольний напій "Живчик" виходить на ринок і відразу завойовує прихильність великої кількості споживачів.

2001 рік - АТ "Оболонь" підтверджує високу організацію системи управління якістю і вперше в Україні отримує сертифікат згідно стандарту ISO-9001 версії 2000 року.

2004 рік - запущено нову лінію розливу пива потужністю 110 тис.пляшок на годину. З новою лінією розливу завод входить до трійки лідерів у списку найпотужніших пивоварних заводів у Європі.

2007 рік – компанію «Оболонь» визнано одним із кращих платників податків міста Києва.

2011 рік - компанія «Оболонь» змінює форму власності, ставши публічним акціонерним товариством. Molson Coors Brewing Company та корпорація «Оболонь» оголошують про комерційну співпрацю на території України.

2016 рік - «Оболонь» приєдналася до Меморандуму про профілактику продажу пива неповнолітнім.

2017 рік - «Оболонь» змінила форму власності з ПАТ на «Приватне акціонерне товариство».

2020 рік - «Оболонь» відсвяткувала свій 40-річний ювілей. Корпорація увійшла до рейтингів ТОП-25 інноваційних компаній України та ТОП-50 найкращих компаній за підсумками року[17].

«Оболонь» є приватним акціонерним товариством, яке знаходиться за адресою вулиця Богатирська, 3, місто Київ. Код ЄДРПОУ – 05391057.

Керівником підприємства є Булах Ігор Васильович.

Режим роботи підприємства визначено з 8:30 до 17:00.

Основні види діяльності, які здійснює ПрАТ «Оболонь» є :

- виробництво, розлив, зберігання і реалізація пива, мінеральних вод, солоду, сиропів, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, соків, універсальних ящиків;
- організація мережі фірмової торгівлі;
- здійснення фінансової, виробничої торговельної, інвестиційної, маркетингової, постачальницької та іншої діяльності;
- інші види діяльності, які передбачені статутом.

Стратегія ПрАТ «Оболонь» полягає в максимальному задоволенні вимоги та очікувань замовників, споживачів, завдяки чому можливе утримання лідируючих позицій на ринку пива та безалкогольних напоїв. Варто пам'ятати, що підприємство постійно приділяє увагу щодо збереження навколишнього середовища.

Розглянемо організаційну структуру управління підприємства (рис. 2.1) [11]. На підприємстві функціонує наступна структура управління : генеральний директор – заступники генерального директора – начальники відділів і підрозділів – фахівці.

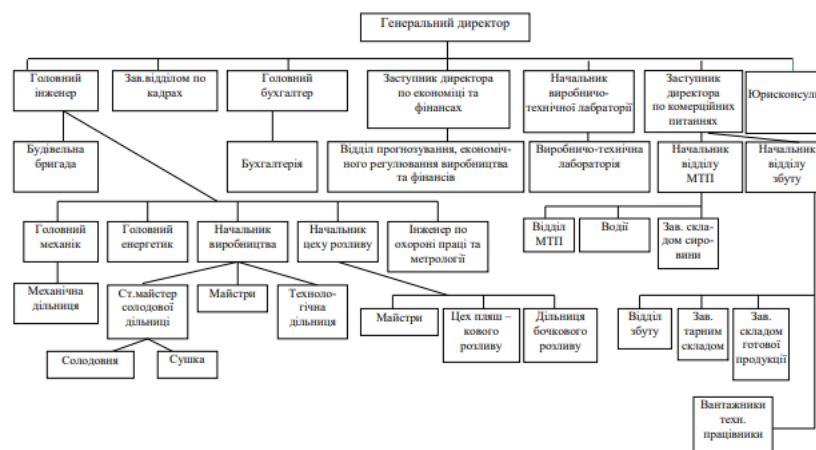


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Оболонь»

Джерело:[11]

Аналіз організаційної структури дає можливість виявити легкість визначення підпорядкованості працівників генеральному директору.

Розглянемо організаційну структуру служби маркетингу (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Організаційна структура служби маркетингу

*Джерело: складено автором*

Служба маркетингу виконує наступні функції :

- вивчення діяльності конкурентів;
- визначення та розробка структури асортименту;
- забезпечення збуту товарів через товарно-роздрібну мережу;
- визначення каналів розподілу;
- розробка та реалізація рекламної діяльності.

Варто зазначити ефективність організації менеджменту на підприємстві. Компанії притаманний демократичний стиль керівництва, при якому прийняття рішень відбувається колегіально та інформуються усі робітники про виконання стратегічних завдань та цілей. З метою мотивації працівників застосовуються моральні та матеріальні заходи, що сприяє ініціативі від співробітників та поліпшенню морально-психологічного клімату серед колективу.

Якісний товар може бути вироблений лише з якісних продуктів та за правильною технологією його виробництва. ПрАТ «Оболонь» дотримуються цього твердження, оскільки використовується лише якісну сировину, яка виробляється їхніми дочірніми компаніями або ж безпосередньо на заводі.

Підприємство функціонує вже 40 років і за цей час вони оптимізували роботу всіх приладів, вдосконаливши їх чи придбавши нове сучасне. Таким обладнанням, яке задіяне у виробництві продукції, є вентилятори бельгійського зразку, модернізовані сита, що використовуються у солодовирощувальному відділенні, високо потужні замочні чани.

У 21 столітті більшість роботи виконується автоматизованим обладнанням під наглядом відповідного спеціаліста. Це та наявність сучасних лабораторій для аналізу та нагляду кожного етапу виробництва свідчить про дотримання невід'ємних стандартів виробництва продукції у харчовій промисловості.

Наведемо коротку характеристику принципової схеми технологічного процесу виготовлення основної продукції, а саме пива.

Спершу, відбувається підготовка сировини до виробництва – постачання її, аналіз на відповідність якості. Далі, виробництво пива неможливе без солоду, тому наступний етап – це виробництво власне солоду. Третім і четвертим етапами є приготування та зброджування пивного сусла. За участі пивних дріжджів у процесі бродіння сусла, відбувається дозрівання пива. Згодом відбувається фільтрація від осаду та інших речовин, розлив у відповідну тару. Фінальним етапом технологічного процесу виготовлення пива є контроль якості готової продукції, що відбувається у лабораторій на території заводу [12].

З метою визначення ефективності функціонування ПрАТ «Оболонь» проведемо аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності, які наведені в табл. 2.1.

Підсумовуючи наведені дані, можемо зробити висновок, що підприємство поступово збільшує обсяги реалізації продукції. Про це свідчить дохід від реалізації продукції, який у 2021 році склав 5986592 тис.грн., що на 436886 тис.грн. більше за попередній рік. Чистий прибуток зменшився із 338614 тис.грн. у 2020 р. до -130821 тис.грн.

## Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5549706	5986592	436886	7,87
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4070109	4877463	807354	19,84
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	361150	423695	62545	17,32
4. Витрати на збут	тис. грн.	728729	790218	61489	8,44
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5159988	6091376	931388	18,05
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	389718	-104784	-494502	-
7. Прибуток чистий	тис. грн.	338614	-130821	-469435	-
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	92,98	101,75	8,77	9,43
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,10	-2,19	-8,29	-
10. Рентабельність продукції	%	7,55	-1,72	-9,27	-

*Джерело : складене автором на основі додатку А*

Повні витрати у порівнянні з 2020 роком збільшилися на 18,05%, що було спричинено збільшенням собівартості реалізованої продукції на 807354 тис. грн. На показник собівартості вплинула закінчення обмежень внаслідок пандемії коронавірусу, що призвело до тимчасової зупинки виробництва.

Провівши аналіз вищевказаних показників, можна стверджувати, що рентабельність продукції у 2021 р. зменшилася в порівнянні з минулим роком, на -9,27, в той час як рентабельність діяльності зменшилася (-8,29).

Асортимент «Оболонь» багатий найменуваннями продукції, а саме мінеральної та питної води, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, пива та сидру. ПрАТ «Оболонь» відома своєю якістю та невисокою ціною, що цілком задовольняє споживачів.

Основні ринки збуту продукції підприємства є ринки України, країн Прибалтики та країн-сусідів (наприклад, Молдова). Кожен ринок кожної країни-імпортера є особливим та налічує велику кількість вітчизняних виробників даної галузі, що ускладнює реалізацію продукції за незнання місцевих брендів «Оболонь». Проте, напої, які постачаються, не є єдиними товарами, оскільки наявні ще й снеки під торговою маркою «Оболонські».

Проаналізуємо динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій у табл. 2.2 .

Таблиця 2.2

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп)**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, тонн		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	44,67	45,83	1,16	2,61
2. Слабоалкогольні напої	12,62	10,40	-2,22	-17,58
3. Безалкогольні напої	5,65	6,90	1,25	22,11
4. Мінеральна вода	3,47	4,97	1,50	43,2
5. Сидр	0,2	0,19	-0,01	-0,5
Разом	66,62	68,31	1,7	2,54

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи наведені у табл. 2.2 дані, можемо зробити висновок, що відбулося збільшення обсягів реалізації продукції у 2021 році у порівнянні з минулим роком. Збільшення стосується усіх асортиментних груп, окрім таких груп як «Слабоалкогольні напої» та «Сидр», показники яких впали на 17,58% та 0,5% відповідно.

Аналіз попередньої таблиці дає змогу розглянути наступну динаміку структури асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» у вигляді табл. 2.3.

## Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	
1. Пиво	3576,87	3975,43	67,70	66,41	-1,29
2. Слабоалкогольні напої	893,40	865,12	16,10	14,45	-1,65
3. Безалкогольні напої	382,33	504,49	6,89	8,43	1,54
4. Мінеральна вода	299,52	442,59	5,40	7,39	2,00
5. Сидр	217,58	198,95	3,92	3,32	-0,60
Разом	5549,71	5986,59	100,00	100,00	

*Джерело: складено автором*

З вищевказаної таблиці можемо стверджувати, що найбільшу частку займає «Пиво» з 66,41%, «Слабоалкогольні напої» та «Безалкогольні напої» є також безпосередніми лідерами з відповідними частками у 14,45% та 8,43%.

Провівши порівняння структури асортименту протягом 2020 та 2021 років, можемо стверджувати, що відхилення, які наявні у таблиці, не є суттєвими і коливаються у межах від -1,65% до 2,00%.

Розглянувши додаток Б, який містить інформацію про глибину та ширину асортименту ПрАТ «Оболонь», можемо зробити висновок, що обране підприємство для проходження виробничої практики займає лідируючі позиції серед виробників безалкогольних та алкогольних напоїв, оскільки відповідає стандартам виробництва продукції, на якій воно спеціалізується, а також має широкий асортимент, що може задовольнити будь-якого споживача з будь-якими смаковими вподобаннями.

Розглянемо прибутковість реалізованої продукції у розрізі асортиментних груп у табл. 2.4

**Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати  
на виробництво і реалізацію продукції у розрізі  
асортиментних груп, тис. грн.**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік
1. Пиво	3756,88	3975,43	3576,55	4001,88	180,33	-26,45
2. Слабоалкогольні напої	893,40	865,12	846,77	902,42	46,63	-37,30
3. Безалкогольні напої	382,33	504,49	301,28	530,77	81,05	-26,29
4. Мінеральна вода	299,52	442,59	248,70	452,81	50,82	-10,22
5. Сидр	217,58	198,95	186,68	203,49	30,90	-4,54
Разом	5549,71	5986,58	5159,99	6091,38	389,72	-104,79

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи табл. 2.4 чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився у всіх товарних групах, окрім «Сидр», оскільки у 2021 році даний показник складає 198,95 тис.грн, що на -18,63 тис.грн менше, ніж було у 2020 році. Показник повних витрати на виробництво і реалізацію продукції відповідно зріс у всіх асортиментних групах у 2021 році, що становить 6091,38 тис.грн. В той час як показник прибутку від реалізованої продукції зменшився до -104,79 тис.грн, на що вплинула повторна хвиля пандемії коронавірусу.

- Аналіз постачальників

Як зазначалося раніше, ПрАТ «Оболонь» може забезпечувати власні потреби у сировині власноруч, проте постачання від українських виробників відбувається також. Зазвичай підприємство користується послугами постачальників, постачання відбувається безпосередньо на територію заводу.

Отже, на підприємство постачається наступна сировина – солод, дріжджі, хміль, упакування (пляшки, кришки, етикетки), технічні приладдя, спеціальний одяг для співробітників виробничих відділів і т.д.

При виборі постачальника необхідно провести аналіз його фінансової стабільності та наявності необхідної для виробництва кількості ресурсів. То ж розглянемо таблицю 2.5, де наведено, які ресурси отримує ПрАТ «Оболонь» для подальшого використання у виробництві якісної продукції.

Таблиця 2.5

**Види ресурсів та їхні обсяги**

Найменування ресурсів	Кількість ресурсів в натуральному виразі		Відхилення,(+/-)	
	2020 рік	2021 рік	абсолютне	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Солод світлий	871998,66	934561,66	62563	7,17
2. Хмелевий гранулят	200678,12	258651,77	57973,65	28,89
3. Цукор	467367,78	532122,91	64755,13	13,86
4. Концентрати	80378,89	74844,89	-5534	-6,88
5. Стрічка пакувальна	763889	848793	84904	11,11
6. Скляна тароупаковка	564112	593347	29235	5,18

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи таблицю 2.5, можемо стверджувати, що відбулося збільшення обсягів ресурсів, що свідчить про зростання обсягів виробництва продукції. Найбільше зросли обсяги «Хмелевий гранулят», «Цукор» та «Стрічка пакувальна», а найменші показники обсягів мають «Концентрати» (-6,88%), що свідчить про покращення якості виробленої продукції.

Розглянемо у табл. 2.6, які постачальники постачають певні ресурси та якими є показники обсягів їх поставок.

Таблиця 2.6

## Основні постачальники ресурсів, обсяги їхніх поставок

Основні постачальники	Обсяги поставок у вартісному виразі, тис.грн.		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	Абсолютне (+/-), тис.грн.	Відносне, %
1. Солодовий завод ПАТ «Оболонь» (сmt. Чемерівське)	31391951,9	33644219,9	2252268	7,17
2. ТОВ «Хопштайнер Україна»	100339062	129325885	28986823	28,89
3. ТОВ «Цукрагропром»	6075781,14	6917597,84	841816,7	13,86
4. ТОВ «Дьолер Буковина»	3215155,56	2993795,56	-221360	-6,88
5. Виробничий комбінат корпорації «Оболонь» (м. Олександрія)	83263901	92518437	9254536	11,11
6. ПрАТ «Рокитнянський скляний завод»	3384672	3560082	175410	5,18
Разом	227670523,6	268960017,3	41289493,7	18,14

*Джерело: складено автором*

Отже, найбільшим постачальником для підприємства є ТОВ «Хопштайнер Україна», а також ТОВ «Цукрагропром» та виробничий комбінат корпорації «Оболонь» (м.Олександрія) з відповідними показниками. Їхні частки збільшилися протягом 2020-2021 рр. у 28,89%, 13,86% і 11,11% відповідно. Постачальником з найменшими обсягами виявилось ТОВ «Дьолер Буковина» з часткою у -6,88%.

- Аналіз посередників

Посередники (фірмові магазини та мережі супермаркетів) постачають продукцію від виробництва до кінцевого споживача (рис. 2.3).

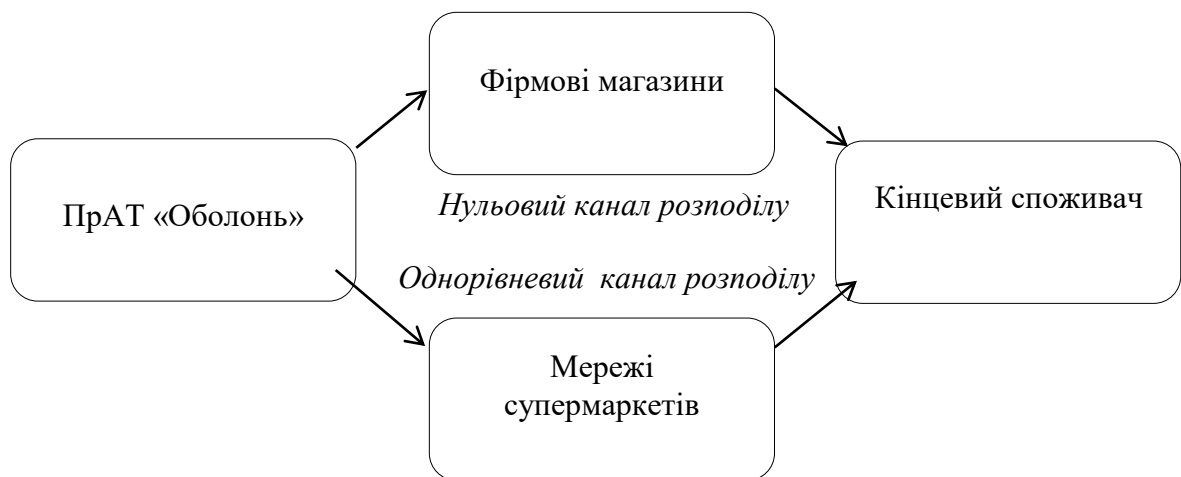


Рис. 2.3 Канали розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором

Розглянемо характеристику торговельних посередників підприємства, беручи до уваги вартість послуг, які вони постачають, у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

#### Характеристика торговельних посередників підприємства

Найбільші торгові посередники підприємства	Вартість ресурсів (послуг), які постачають (надають) посередники, тис. грн.		Відхилення		Питома вага поставок посередника у загальному обсязі поставок, %
	2020 рік	2021 рік	абсолютне, тис. грн.	відносне, %	
1. ТОВ «Фоззі груп»	1160894,9	1311558,5	150663,6	13,00	24
2. ТОВ «METRO»	633215,4	655779,2	22563,8	3,56	12
3. ТОВ «АТБ»	949823,1	1092965,4	143142,3	15,07	20
4. ТОВ «Ашан»	316607,7	218593,1	-98014,6	-30,96	4
5. ТОВ «Велмарт»	105535,9	54648,3	-50887,6	-48,22	1
Разом	3166077	3333544,5	167467,5	-	61

Джерело: складено автором

ТОВ «Фоззі груп» - це компанія, що включає до свого складу мережі різних супермаркетів, таких як «Сільпо», «Фора», гіпермаркетів «Fozzy» та магазинів інших спеціалізацій.

ТОВ «АТБ» (або «АТБ-Маркет») – українська мережа супермаркетів, яка є найбільшою завдяки кількості супермаркетів (1314 шт.), а також

входить до складу корпорації «АТБ». Ця мережа відома своїми лояльними цінами, постійними акціями та якістю продукції.

ТОВ «METRO Україна» - це торговельна оптова компанія, що вийшла на український ринок у 2003 році. Підприємство спеціалізується на обслуговуванні сегменту громадського харчування (HoReCa) та обслуговуванні приватних підприємців[14].

ТОВ «Ашан» - мережа супермаркетів та гіпермаркетів іноземного холдингу, яка ввійшла на український ринок у 2007 році. Спеціалізується компанія на роздрібній торгівлі у власній мережі супермаркетів, гіпермаркетів та магазинів біля дому.

ТОВ «Велмарт» - це мережа гіпермаркетів «Велмарт», до якої входить 35 магазинів на території України. Підприємство позиціонує себе як продавець якісної продукції за низькими цінами на весь асортимент гіпермаркету.

- Аналіз конкурентів.

Проаналізувавши структуру ринку пива, розглянемо основних конкурентів ПрАТ «Оболонь» : ПрАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», ТОВ Торгово-виробнича компанія «Перша приватна броварня «Для людей - як для себе!».

ПрАТ «Карлсберг Україна» (CarlsbergUkraine) – це підприємство, яке є частиною міжнародної компанії CarlsbergGroup, відомого виробника пива та безалкогольних напоїв. Їх найвідомішими брендами в Європі є TuborgіSomersby. До складу ПрАТ «Карлсберг Україна» входять три заводи у ключових містах України : Києві, Запоріжжі та Львові.У 2020 році за підрахунками експертів було визначено, що частка ринку, яка належить ПрАТ «Карлсберг Україна» 30,3%[15].

ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» - один з лідерів не лише українського пивоварного ринку, який був утворений у 2018 році двома провідними компаніями. На території України має три броварні у Миколаєві, Чернігові та Харкові. Портфель брендів компанії багатий на різноманіття : локальні ТМ

(Чернігівське, Рогань), міжнародні ТМ (Hoegaarden, Leffe і тп) та глобальні ТМ (Bud, Corona Extra, Stella Artois) [16].

ТОВ Торгово-виробнича компанія «Перша приватна броварня «Для людей - як для себе!» - українське підприємство, що спеціалізується на виробництві напоїв природнього бродіння – пиво та квас. Підприємство засноване у 2004 році та територіально знаходиться у Львові. Також має ще один пивоварний завод у місті Радомишль. Більше 20 власних брендів та бренди, які виготовляються завдяки ліцензійним договорам, входять до складу портфелю бренду ППБ. Відомий бренд «HEINEKEN» виготовляється на Першій приватній броварні за ліцензійним договором. При цьому підприємство стає четвертим у світі, хто має дане право на виробництво цього напою. Варто зазначити, що підприємство активно займається спонсорською діяльністю на телевізійних шоу, особливо на каналі «1+1»[13].

У таблиці 2.8 наведено основні цілі конкурентів ПрАТ «Оболонь» щодо товарів, збуту продукції, цінової політики, реклами та майбутнього розвитку.

Таблиця 2.8

### Характеристика конкурентів підприємства

Показники	Конкуренти		
	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Абінбев Ефес Україна»	ТОВ Торгово-виробнича компанія «Перша приватна броварня «Для людей - як для себе!»
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Цілі конкурентів:</b>			
- щодо товарів;	модернізація виробництва задля покращення якості продукції	збільшення локальних ТМ	збільшення асортименту
- щодо збуту продукції;	збільшення присутності на регіональних ринках	розширення збутової мережі	збільшення частки експорту продукції
- щодо цінової політики;	нерізкі зміни у ціновій політиці	підтримка ціни в межах середньоринкової	відповідність ціни та якості товару
- щодо реклами;	залучення споживачів у рекламі товару у соціальних мережах	активне позиціонування «Абінбев Ефес» як власника даного портфелю брендів	продовження активної спонсорської діяльності на телебаченні та спортивних подіях

1	2	3	4
- щодо розвитку компанії у майбутньому	збільшення асортименту для українського ринку	збільшення виробництва на території України	збільшення частки ринку пива в Україні та закордоном

*Джерело: складено автором*

Отже, підсумовуючи викладене в таблиці, бачимо, що конкуренти ринку пива в Україні мають відмінні цілі відносно різних позицій. Тому, щоб утримувати лідерська позиції, ПрАТ «Оболонь» повинен привернути увагу споживачів до себе, враховуючи визнані цілі його основних конкурентів.

- Аналіз споживачів

ПрАТ «Оболонь» працює на наступних ринках з відповідними споживачами:

- споживчий ринок – для підприємства галузі харчової промисловості даний ринок є одним з основних, що визначає його споживачів – звичайні громадяни, з обмеженням віку при купівлі слабоалкогольних напоїв;
- ринок виробників – «Оболонь» продає промислові товари, які можуть використовуватися іншими виробництвами для створення власної продукції;
- ринок проміжних продавців – підприємство має багато компаній-партнерів, серед яких є відомі мережі супермаркетів та гіпермаркетів, які є також учасниками даного ринку;
- міжнародний ринок - хоча в теперішніх умовах досить важко здійснювати експортну діяльність, ПрАТ «Оболонь» займає певні позиції на даному ринку, й споживачами тут є іноземні громадяни, проміжні продавці та закордонні виробники.

Як було вказано раніше, споживачами є різновікові категорії населення, які залежать від споживання відповідної категорії напоїв.

Щоб збільшити кількість споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» необхідно активізувати рекламну діяльність та розпочати спонсорську діяльність на спортивних заходах чи інших подіях, де можуть бути присутній

потенційний клієнт.

Розглянемо табл. 2.9, у якій наведено основні чинники, які впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.9

**Основні чинники, які впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь»**

Назва фактору	Опис
Політичний	1. Заборонений продаж алкогольних виробів з 21:00 до 10:00
Економічний	1. Зростання ставки акцизного податку для використання спирту у виробництві слабоалкогольних напоїв 2. Пандемія COVID-19 3. Збільшення попиту на енергетичні напої серед молоді
Демографічний	1. Зменшення населення у наслідок окупації територій України та міграцією закордон 2. Старіння населення
Культурний	1. Сучасні молодіжні тенденції щодо відмови від вживання алкоголю й переходу на здоровий спосіб життя

*Джерело: складено автором*

Отже, дані фактори вказують, що на діяльність підприємства впливають зміни, що відбуваються у відповідних сферах.

## 2.2. Аналіз застосування інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь»

Розглянемо витрати на елементи системи маркетингових комунікацій підприємства у табл. 2.10

Таблиця 2.10

**Витрати на елементи системи маркетингових комунікацій підприємства**

Елементи маркетингових комунікацій	Витрати на елементи маркетингових комунікацій, тис. грн		Поточний рік до минулого, %
	2020	2021	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Стимулювання збуту	42987,98	39032,69	-9,20
2. Реклама	28236,78	15092,34	-46,55
3. Зв'язки з громадськістю	26888,93	38213,98	42,12

Продовж. табл. 2.10

1	2	3	4
4.Прямий маркетинг	7985,32	10876,59	36,21
5.Персональний продаж	10889,65	11234,56	3,17
6.Проведення масових заходів	22546,34	13467,84	-40,27

Джерело: складено автором

Аналізуючи наведені у таблиці дані, можемо зробити висновок, що витрати на елементи маркетингових комунікацій зменшилися у поточному році. Варто зауважити, що найбільше скоротилися витрати на проведення масових заходів (-40,27%) та рекламу (-46,55), в той час як витрати на зв'язки з громадськістю і прямий маркетинг стрімко зростають (42,12% та 36,21% відповідно).

До особливостей проведення спеціальних заходів ПрАТ «Оболонь» варто віднести вікові обмеження для певних асортиментних груп продукції під час вибору масових та розважальних заходів. Однією з цілей діяльності ПрАТ «Оболонь» є задоволення потреб споживач – дарувати приємні емоції, щоб асоціювати їх з певним брендом підприємства.

З метою аналізу використання івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь» необхідно охарактеризувати організовані підприємством івенти для просування власної продукції на ринок.

Таблиця 2.11

### Організація івентів ПрАТ «Оболонь»

Назва події	Коротка характеристика	Завдання, які вирішувалися за допомогою події
1	2	3
1.Ziberfest	Тематичний фестиваль, що відбувався у м. Київ. Головним спонсором був ТМ «Zibert». Фестиваль був приурочений темі пивоваріння.	Просування продукції бренду «Zibert»

1	2	3
2.Живчик-старти	Дитяча спортивно-розважальна програма «Живчик-Старти». Головним спонсором був ТМ «Живчик». В участі брали участь діти віком 6-11 років, що були членом команд, котрі боролися за головний приз – кубок «Живчика».	Просування продукції бренду «Живчик»

*Джерело: складено автором*

Охарактеризуємо кожен івент окремо та більш детально.

1. Ziberfest – це тематичний фестиваль, що відбувався 24-25.09.2016 року на Контрактовій площі (м.Київ).

Головний спонсор – ТМ «Zibert».

Пивоварня «Zibert» зварила ексклюзивний сорт пива спеціально для фестивалю та його відвідувачів.

Захід супроводжувався живою музикою від молодих та популярних українських гуртів.

Мета заходу – просування продукції бренду «Zibert».

2. Живчик-старти – це дитяча спортивно-розважальна програма, що транслювалася на українському телеканалі «Новий Канал».

Головний спонсор – ТМ «Живчик».

Захід полягає у популяризації здорового способу життя серед дітей і їх батьків.

Програма складається з 12 ігор, які присвячені різним видам спорту.

Команда, яка набере найбільшу суму балів, стає переможцем і отримує кубок Живчика та портативні програвачі. Однак учасники, які зайняли призові місця, отримують також варті уваги призи, в той час як учасники відбіркового турів отримали шкільні набори від ТМ «Живчик».

Мета, яка була досягнута за допомогою події – просування продукції

бренду «Живчик».



Рис. 2.4. Реклама фестивалю Ziberfest та Живчик-старту

Джерело:[17]

Отже, ПрАТ «Оболонь» використовує наступний інструмент івент-маркетингу, а саме – розважальний масовий захід. Таким чином, проведення таких подій дарує неймовірні емоції відвідувачам та збільшує довіру до виробника, що в майбутньому підприємство збільшуватиме прибутки.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### **3.1. Основні напрями розвитку інструментів івент-маркетингу на ПраТ «Оболонь»**

Проаналізувавши застосування інструментів івент-маркетингу у діяльності ПраТ «Оболонь», що спеціалізується на виробництві пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та інших товарів, можемо стверджувати, що підприємство має високий рівень потенціалу розвитку інструментів задля досягнення визначених цілей.

Охарактеризуємо чинники, що впливають на організаційну діяльність івентів ПраТ «Оболонь». Отже, основними чинниками впливу є:

- бюджет

Фінансова сторона будь-якого заходу визначає його святковість, певним чином масштаб. Тому таке велике українське підприємства, як ПраТ «Оболонь», повинно мати можливість виділяти досить великі суми задля просування власної продукції на всіх територіальних ринках країни.

- споживачі

Необхідно визначити максимальну ймовірну кількість потенційних споживачів, які відвідають захід, щоб задовольнити потреби усіх. Варто пам'ятати, що постійно відбувається процес демасифікації, тобто розподіл всього населення на групи, що мають власні, не схожі один на одного, характеристики. Тобто, завдяки проведенням івентів зростає можливість знайти постійного споживача серед населення.

- спеціалісти у проведенні спеціалізованих івентів

На даний момент, в Україні присутня невелика кількість висококваліфікованих спеціалістів у сфері івент-маркетингу, що впливає на реалізацію високоякісного заходу для підприємства чи окремої персони.

- безпека

У 2022-2023 роках цей чинник набирає найбільшої актуальності у зв'язку з військовим станом на території України. Тому варто заздалегідь передбачити певні безпекові ситуації, наприклад – повітряна тривога – наявність укриття поряд з місцем проведення заходу, а також його місткість, щоб усі відвідувачі перебували у безпеці протягом тривоги.

- недовіра виробнику

Хоча зараз популяризуються українські бренди, варто зауважити, що не всі споживачі звикли до вітчизняної продукції. Вважається, що зарубіжні товари є більш якісними, ніж вітчизняне, однак в деяких випадках, все таки, якість та ціна кращі в українських товарах.

- економічна криза

Даний чинник характеризує важку економічну ситуацію в країні, де кошти знецінюються, як наслідок відбувається зростання цін на товари і послуги. Таким чином, не всі можуть дозволити собі придбати товар, який вони купували до цього.

Розглянемо основні напрямки розвитку інструментів івент-маркетингу у розрізі розважальних та ділових заходів у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Основні напрямки розвитку інструментів івент-маркетингу у розрізі розважальних та ділових заходів**

Характер події	Тип заходу	Коротка характеристика заходу
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Розважальний	Масовий захід	Організація відкриття нового фірмового магазину; Презентація продуктів-новинок у найбільших торговельних посередників; організація масових святкувань за участі продукції підприємства.
	Корпоративний захід	Організація заходів до свят, що пов'язані з роботою працівників, та важливих дат для підприємства

1	2	3
Діловий	Власне діловий захід	Організація конференцій, ворк-шопів для працівників з метою поглиблення знань та отримання soft та hard skills
	Спонсорінг	Здійснення спонсорського вкладу (грошовий внесок, надання продукції та послуг) для організації заходу

*Джерело: складено автором*

Розглянемо більш детально кожен захід, який потребує розвитку.

Отже, перший захід розважального характеру є масовий. З метою залучення нових споживачів, збільшення лояльності та довіри до виробника необхідно збільшувати кількість проведених саме масових заходів. Оскільки за допомогою привертання уваги великої кількості клієнтів є великий потенціал знайти саме нових постійних клієнтів, а також нагадати про компанії споживачам з минулого.

Другий захід – корпоративний захід. Необхідно заохочувати працівників до роботи за допомогою організації та святкування професійних свят, таких як день працівника пивоваріння, день маркетолога, день HR-менеджера тощо. Варто не забувати про пам'ятні дати підприємства, таких як День створення підприємства, виробництво першої партії будь-якої продукції.

Надалі розглянемо типи ділових заходів. Задля покращення роботи підприємства необхідно постійно розвиватися – купувати сучасну техніку та отримувати сучасні знання. Тому варто розвивати ділові заходи, а саме організовувати конференції, семінари та ворк-шопи, запрошувати спеціалістів відповідно до обраної теми заходу з метою поглиблення знань та отримання нових soft та hard skills, що допоможуть працівникам у роботі та комунікації в колективі.

Останній захід – спонсорінг. Даний захід потрібно розвивати, оскільки масова непряма реклама приверне увагу преси та споживачів до діяльності та продукції підприємства.

### **3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від «ObolonFamily»**

Проаналізувавши івент-діяльність ПрАТ «Оболонь» можемо запропонувати спеціальний захід, спрямований на просування усіх брендів.

Отже, назва івенту – «ObolonFamily» (переклад українською мовою «Оболонь Сім'я»).

Відбудуватиметься подія 7 жовтня 2023 року на наступний день Всесвітнього дня посмішки (6 жовтня).

Місце події – парк «Наталка» (м.Київ). Буде зауважено безпекові заходи, а саме зазначено маршрути до найближчих підготовлених укриттів.

Даний захід має на меті об'єднати сім'ю, подарувати посмішки та нагадати про сімейні цінності у такий нелегкий час для українців.

Оскільки це свято є сімейним, то кожен зможе знайти собі щось до смаку. На заході буде представлено кожен бренд ПрАТ «Оболонь». Кожен бренд матиме власний куточок, де матиме змогу приймати клієнтів.

Також буде відновлено популярну програму «Живчик-старти» для дітей віком від 6 до 11 років та від 12- 15 років. Для дітей дошкільного віку працюватимуть популярні герої бренду «Живчик» – Яблуко, Груша та Лимон. Батьки матимуть змогу насолоджуватися часом поруч з дітьми у спеціально відведених відкритих наметах поруч з майданчиком, де знаходиться їхня дитина.

Розглянемо розклад «Obolon Family»:

11:00 – початок заходу (урочисте відкриття) – вітання усіх гостей та звертання уваги щодо важливості сім'ї в цей час та додатково нагадати про безпеку.

11:30 – перший набір до команд для «Живчик-старти» (6-11 років).

12:00 – початок «Живчик-старти».

13:00 – нагородження переможців та учасників програми.

13:30 – технічна перерва – відбувається задля прибирання та подальшої підготовки території.

15:00 – відкриття музичної сцени – поява музичних виконавців та гуртів, що мають пісні про цінність родини та співають виключно українською мовою.

16:00 – другий набір до команд для «Живчик-старту» (12-15 років).

17:30 – нагородження переможців та учасників.

18:00 – виступи відомих українських співаків та гуртів.

21:00 – закриття заходу.

Даний івент надає змогу привернути увагу споживачів до українського підприємства ПрАТ «Оболонь». А також подія подарує багато позитивних емоцій, що призведе до збільшення лояльності та довіри до брендів.

Представимо пресреліз заходу:

*«6 жовтня – Всесвітній день посмішки.*

*Український «Оболонь» влаштовує «ObolonFamily», аби нагадати, як це бути разом – усією сім'єю та дарувати посмішки.*

*Приходь усією родиною та насолоджуйся проведенням часом разом.*

*Тут на Вас чекатимуть веселощі та напої!*

*10% від кожного продажу йдуть на потреби ЗСУ»*



Рис. 3.1. Анонс «Obolon Family»

*Джерело: складено автором*

З метою привернення уваги до події необхідно залучити інфорпартнерів, які допоможуть у просуванні заходу. Розглянемо табл. 3.2, яка містить інформацію про дату та назву заходу задля просування бренду.

## Сітка інфопартнерів, які можуть взяти участь в просуванні заходу

Дата	07.09	15.09	22.09	29.09	01.10	03.10	05.10
Назва							
ТВ-канал	Рекламне звернення			Інтерв'ю			Рекламне звернення
Соціальні мережі	Пости та сторіз в соціальних мережах з відліком до події Згадки у Telegram-каналах Пресреліз та анонси на власних сторінках брендів Реклама у додатку «blink»						
Лідери думок	Реклама у відомих українських блогерів, які мають міцну та люблячу сім'ю, на таких платформах як Instagram та TikTok						

*Джерело: складено автором*

Першим інфорпартнером є ТВ-канал (1+1 Україна, Новий Канал, ТЕТ). Ці канали були обраними, оскільки велика кількість постійних та потенційних споживачів є активними глядачами даних телеканалів.

07.09 (за місяць до події) необхідно запуснути десяти-секундну рекламу, що міститиме інформацію про цінності цього свята, на обраних українських телеканалах.

29.09 необхідно провести інтерв'ю на телепередачі «Сніданок з 1+1», де організатори заходу розкажуть про ідею, цінності та розклад заходу.

05.10 відбудеться повторний запуск рекламного звернення на ТВ-каналах.

Другий інфорпартнер – соціальні мережі. На даний момент найбільш популярними соціальними мережами є Instagram, Facebook, TikTok та Telegram.

Впродовж місяця до події (07.09-05.10) необхідно публікувати пости та сторіз, пресрелізи та анонси в Instagram та Facebook, TikTok.

Також варто придбати рекламу в українських Telegram-каналах, що містять інформацію про найближчі події або які пропонують список місць, куди варто завітати на вихідних у місті Києві.

Ще один захід, що допоможе у просуванні заходу, є допис у додатку «blink». За його допомогою можна збільшити аудиторію, оскільки «blink» має свою сторінку в Instagram та власний веб-сайт, де міститься інформація про цікаві події, що відбуваються у місті Київ.

Й останнім інфопартнером є лідери думок. Українські блогери отримують продукцію бренду «Живчик» та певні іграшки для їхніх дітей, аби просувати запропонований захід «ObolonFamily». Такими блогерами є Сабіна Мусіна, Саша Пустовіт, Даша Квіткова, Яна Дога. Також необхідно привернути увагу підлітків до цього заходу, тому інфлюенсерами для цієї цільової аудиторії будуть Олександр Волошин, Анна Трінчер, Олег Машуковський, Влад Шевченко та Даша Кубик.

Проведемо проектні розрахунки від SMMвід запропонованих вище заходів у соціальній мережі Facebook, скориставшись сайтом <https://adsgroup.com.ua>. Зауважимо, що витрати на організацію запропонованого івенту становлять 500 тис.грн.

Скористаємось методом експертних оцінок та знайдемо значення чистого прогнозованого доходу:

*Таблиця 3.3*

### **Результати методу експертних оцінок**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис.грн	5410	5280	5360	5300	5200	5320	5480

*Джерело: складено автором*

Розраховуємо середнє квадратичне відхилення.

## Розрахунки для середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1.Обсягзбуту продукції O <sub>i</sub> , тис.грн	5410	5280	5360	5300	5200	5320	5480
2.Сумарні значення оцінок експертів	37350						
3.O <sub>сер</sub>	5335,71						
4.ВідхиленняВідхиленн я Δ O <sub>i</sub> = O <sub>i</sub> – O <sub>сер</sub>	74,29	-55,71	24,29	-35,71	-135,71	-15,71	144,29
5. Δ O <sub>i</sub> <sup>2</sup>	5519	3103,6	590	1275,2	18417,2	246,8	20819,6
6. ΣΔ O <sub>i</sub> <sup>2</sup>	49971,4						

Джерело: складено автором

Визначаємо середнє арифметичне відхилення

$$O_{\text{сер}} = (5410 + 5280 + 5360 + 5300 + 5200 + 5320 + 5480) / 7 = 37350 / 7 = 5335,71$$

тис.грн

Визначаємо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{(49971,4/7)} = 84,49$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a / O_{\text{сер}} * 100\%$$

$$\omega = 84,49 / 5335,71 * 100\% = 1,58\%$$

1,58% < 33%, що означає, що думка експертів однорідна.

Найбільш вірогідний обсяг продажів визначаємо за методом медіан.

Визначене середнє значення ряду – 5320 тис.грн.

## Обсяг продажу за методом медіан

5200			5320			5480
Найменш песимістичне значення	5280	5300	Середина ряду, найбільш вірогідне значення	5360	5410	Найбільш оптимістичне значення

Джерело: складено автором

В – найбільш вірогідне;

О – оптимістичне значення;

П – песимістичне значення.

Виконаємо прогнозні розрахунки доходу від реалізації продукції в результаті застосування SMM-інструменту.

$$ОП = (О + 4*В + П)/6$$

$ОП = (5480 + 4*5320 + 5200)/6 = 5326,67$  тис.грн – сума, яка може бути отримана від Facebook за місяць, в середньому за рік, враховуючи спад активності у певні періоди року і зацікавленості продукцією підприємства.

Виручка від реалізації продукції в проектному році складатиме:

$$5986592 + 5326,67 = 5991918,67 \text{ тис.грн}$$

Приріст від реалізації продукції після впровадження заходу у Facebook становитиме:

$$5326,67/5986592*100\%=0,089\%$$

Повні витрати дорівнюють 6091376 тис.грн. З них постійні витрати становлять 670051,36 тис.грн, змінні витрати – 5421324,64 тис.грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році.

$$5421324,64 \text{ тис.грн} * 0,089\%/100=4824,97 \text{ тис.грн}$$

Приріст повних витрат становитиме

$$4824,97 \text{ тис.грн} + 500 \text{ тис.грн}=5324,97 \text{ тис.грн}$$

Повні витрати дорівнюють  $6091376 \text{ тис.грн} + 5324,97 \text{ тис.грн} = 6096700,97 \text{ тис.грн}$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році

$$5326,67 \text{ тис.грн} - 5324,97 \text{ тис.грн} = 1,7 \text{ тис.грн.}$$

Прибуток від реалізації в проектному році становитиме:

$$-104784 + 1,7 = -104782,3 \text{ тис.грн}$$

Приріст чистого прибутку буде становити 1,7 тис.грн

Чистий прибуток від реалізації в проекті

$$-130821 \text{ тис.грн} + 1,7=-130819,3 \text{ тис.грн}$$

**Очікувані результати від запропонованого заходу**

Показники	Значення показника, тис.грн
1.Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	5326,67
2.Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	5324,97
3.Приріст прибутку від реалізації продукції	1,7
4.Приріст чистого прибутку	1,7

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши очікувані результати від запропонованого заходу для ПрАТ «Оболонь», чистий дохід від реалізації продукції становитиме 5326,67 тис.грн, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції дорівнюватимуть 5324,97 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1,7 тис. грн у проектному періоді.

Отже, запропонований захід збільшить лояльність, впізнаваність та довіру до «Оболонь», як наслідок чого відбудеться зростання прибутку та покращення функціонування івент-маркетингу на підприємстві.

### **3.3. Вплив запланованого заходу на показники роботи ПрАТ «Оболонь»**

Зарубіжні наукові роботи, що присвячені маркетингу подій та оцінки його ефективності, містять різні системи оцінок, що умовно поділяються на дві групи: система, що базується на використанні коефіцієнту окупності інвестицій – ROI –ReturnonInvestment, та система, що базується на показниках сприйняття.

До показників ROI відносяться кількість продажів у день проведення заходу та зміна обсягу продажу після заходу.

До показників сприйняття належать: кількість учасників, проведений час на події, зростання кількості відвідувань соціальних мереж та веб-сайту

компанії під час та після проведення заходу, намір здійснити купівлю продукції у майбутньому, зміна споживацьких переваг до бренду та поінформованості про бренд, зростання лояльності до бренду.

Беручи до уваги системи оцінок ефективності події, необхідно пам'ятати, що не враховуються певні чинники, які й впливають на поведінку споживача під час івенту.

Визначимо ефективність запропонованого заходу «Obolon Family» у розрізі нефінансових та фінансових показників діяльності ПрАТ «Оболонь».

До нефінансових показників ефективності заходу належать:

- кількість відвідувачів і преси, які присутні на заході;
- кількість опублікованих прес-релізів;
- підсумкова кількість постів, сторіз та згадок в соціальних мережах;
- підсумкова кількість рекламних звернень на ТБ-каналах;
- проведений час на заході.

До фінансових показників ефективності заходу відносяться:

- обсяг реалізованої продукції під час заходу;
- зміна рівня продажу впродовж наступного кварталу.

Проаналізуємо вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності підприємства.

Визначимо показники рентабельності продукції та продажів, витрати на 1 гривню чистого доходу.

Витрати на 1 гривню чистого доходу =  $6096700,97 / 5991918,67 * 100 = 101,74$  коп.

Рентабельність продукції =  $-104782,3 / 6096700,97 * 100 = -1,71\%$

Рентабельність продаж =  $-130819,3 / 5991918,67 * 100 = -2,18\%$

На основні отриманих даних побудуємо табл. 3.7 основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів.

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності  
ПрАТ «Оболонь»**

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції	тис.грн	5986592	5991918,67	5326,67	0,087
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	6091376	6096700,97	5324,97	0,087
3. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	-104784	-104782,3	1,7	-0,002
4. Чистий прибуток	тис.грн	-130821	-130819,3	1,7	0,001
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	101,75	101,74	-0,01	0,009
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,19	-2,18	0,01	
7. Рентабельність продукції	%	-1,72	-1,71	0,01	

*Джерело : складено автором*

Аналізуючи табл. 3.7, чистий дохід від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ПрАТ «Оболонь» у проектному значенні виріс у 0,087% у порівнянні з базовим значенням. Прибуток від реалізації зріс на 1,7 тис. грн у проектному значенні. Рентабельність продукції та діяльності відповідно зросли на 0,01%.

Отже, запропонований захід має позитивний вплив на діяльність підприємства, оскільки базові значення показників зростали у проектному значенні.

## ВИСНОВКИ

В останні роки все складніше стає привернути увагу споживача за допомогою традиційної реклами. Дослідження цього питання є актуальним, оскільки івент-маркетинг наразі є видом маркетингових комунікацій, що активно розвивається. Основною емоційною складовою комплексу просування товарів та послуг є спеціальні події. Побудова емоційної взаємодії – функція івент-маркетингу, що створює взаємодію зі споживачем та як наслідок зростає лояльне відношення до підприємства.

Встановлено, що івент-маркетинг вважається найбільш ефективним підходом до реалізації маркетингових комунікацій з споживачами, співробітниками та бізнес-партнерами. Залежно від поставлених цілей і завдань розробляються заходи задля їх досягнення. Такі заходи допомагають компаніям впливати на аудиторію, спонукаючи відвідувати заходи на добровільних засадах, що дозволяє сформувати позитивний імідж суб'єкта господарювання і привернути увагу засобів масової інформації. На результати можуть впливати наступні фактори: тип заходу, місце проведення, оригінальність та рекламна підтримка.

Під час написання роботи було визначено поняття «івент-маркетинг», як комплекс заходів, спрямований на просування бренду у внутрішній або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій. А також детально розібрано та охарактеризовано завдання івент-маркетингу в залежності від типу заходу. Вивчено принципи та методи івент-маркетингу на підприємстві.

Підприємство, що було досліджене, є приватним акціонерним товариством «Оболонь» створене у 1982 році, розташоване у м. Київ. Основною діяльністю підприємства є виробництво пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, мінеральної та питної води. Компанія має широкий асортимент виготовленої продукції, про що свідчать дані з додатку А.

Розглянувши техніко-економічні показники діяльності підприємства, було виявлено зростання витрат та зменшення прибутковості у певних асортиментних групах протягом 2020-2021 років.

Також було досліджено витрати на елементи маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь». Проаналізувавши ці дані, можемо стверджувати, що найбільше уваги приділяється прямому маркетингу та зв'язкам з громадськістю, в той час як масові заходи та реклама мають низькі очікування.

Проаналізовано чинники, що впливають на розвиток івент-маркетингу, та основні напрямки для покращення розвитку інструментів івент-маркетингу на ПрАТ «Оболонь». А також охарактеризовано використання інструментів івент-маркетингу в минулих організованих заходах.

Варто зазначити, що на основі цього аналізу, було запропоновано сімейний захід «Obolon Family». Дана подія має на меті нагадати про цінність посмішки та родину такий нелегкий час для українців 7 жовтня на наступний день Всесвітнього дня посмішки (6 жовтня).

Як висновок, «Obolon Family» залучить різновікові цільові аудиторії та підвищить впізнаваність, лояльність та довіру до українського виробника напоїв, збільшить обсяги реалізованої продукції та змінить рівень продажу у наступних місяцях.

Таким чином, усі завдання та мета, що були поставлені перед початком роботи, були успішно виконані.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2017. 536 с.
3. Заборовський В. П. Основи маркетингу: навч. посіб. П.: Подільська державна аграрно-технічна академія: Абетка, 2014. 153 с.
4. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. Д.: Південний-Схід, 2014. 252 с
5. Зоріна І.О. Ефективність використання методів event-маркетингу підприємствами транспорту. *Ефективна економіка*.2014.№5URL: <http://bitly.ws/H2hP> (дата звернення: 05.05.2023)
6. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник, Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2016. 248с.
7. Ковальов А.І. Маркетинговий аналіз: Монографія, Київ: Центр економіки і маркетингу, 2020. 256 с
8. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Київ: Олді-Плюс, 2018. 184 с.
9. Котерова Н.П. Основи маркетингу. Мигород: Академія, 2016. 144 с.
10. Литл Джон Ф. Основи маркетингу: навч. посіб., пер. з англ. Смірної М.П. Київ: Фенікс, 2017. 400 с.
11. Ліндаєв Д.В. Управління збутовою діяльністю ПрАТ «Оболонь» з метою підвищення його ефективності. URL: <https://bit.ly/3Tq0oYk> (дата звернення: 07.05.2023)
12. Основний технологічний процес на ПрАТ «Оболонь». URL: <https://bit.ly/3COEnv1> (дата звернення: 07.05.2023)
13. Офіційний сайт Перша приватна броварня. URL:<http://ppb.com.ua/ua/> (дата звернення: 10.05.2023)

- 14.Офіційний сайт «МЕТРО» URL:<https://bit.ly/3VHgdgT> (дата звернення: 10.05.2023)
- 15.Офіційний сайт CarlsbergUkraine. URL: <https://bit.ly/3VVHREX> (дата звернення: 10.05.2023)
- 16.Офіційний сайт Абінбев Ефес Україна. URL: <https://bit.ly/3go0EIH> (дата звернення:10.05.2023)
- 17.Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://bit.ly/3gmcz9J> (дата звернення: 06.05.2023)
- 18.Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Наукова думка, 2017. 256с.
- 19.Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: навч. посіб. Маріуполь: ДДТУ, 2014. 388 с.
- 20.Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
- 21.Подієвий (event) маркетинг: інструменти, види, завдання та приклади. URL: <http://bitly.ws/GWJ4> (дата звернення: 04.05.2023)
- 22.Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч.посіб. Л.: «Центр учбової літератури»,2013. - 202с.
- 23.Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
- 24.Примак Т.О. Рекламний креатив навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 326 с.
- 25.Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології»; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
- 26.Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: опорн. консп. лекцій. Київ: КНТЕУ, 2015. 90 с.
- 27.Салига С.Я., Каланджи Н.А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2017. 148 с
- 28.Скибінський С.В. Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закл. Львівська комерційна академія. Л., 2017. 640 с.

29. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Львів: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. 260 с.
30. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях. Київ: КНЕУ, 2017. 224с.
31. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. Миколаїв: ЮНІТІ, 2014. 415 с
32. Суделиуса У. Маркетинг, під ред. Львів: ДеНово, 2011. 706 с.
33. Геброва, Н.П. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Юрайт, 2016. 277 с.
34. Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-економіки: навч. посіб. / за наук. ред.: І.Л. Татомир, Л.Г. Квасній. Дрогобич: ПОСВІТ, 2021. 386 с.
35. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.
36. Шляга О. В. Ефективність господарської діяльності: сутність та підходи: економічний вісник, Запорізької державної інженерної академії. 2016. 48 с.
37. Шубаева, В. Г. Маркетинг: підручник. Вінниця: Юрайт, 2019. 120 с.
38. Що таке event-маркетинг і як його змусити працювати на ваш салон?  
URL: <http://bitly.ws/GWI7> (дата звернення: 04.05.2023)
39. Ямбих Н. Маркетинг в телекомунікаціях: підручник Київ: Страй 2012. 876 с.
40. Януш Майкл Е. Стратегія конкуренції: підручник Київ: Основи, 2016. 65 с.
41. Яцковський К.Л. Сучасний маркетинг: навч. посіб. Маріуполь: Юрайт, 2019. 350 с.

# ДОДАТКИ

Додаток А

ПрАТ «ОБОЛОНЬ»  
Фінансова звітність  
31 грудня 2021 року

14

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

Підприємство	ПрАТ «Оболонь» (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2022	02	25
			05301057		
		Форма № 2	Код за ДКУД	1801003	

### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 909 426	5 464 827
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 910 530)	(4 136 008)
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	993 596	1 328 819
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	58 258	71 166
Адміністративні витрати	2130	(325 424)	(277 185)
Витрати на збут	2150	(674 532)	(614 887)
Інші операційні витрати	2190	(32 442)	(13 049)
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
Прибуток	2190	19 456	494 864
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	179	154
Інші доходи	2240	31 132	15 776
Фінансові витрати	2250	(185 036)	(220 441)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	(1 618)
Інші витрати	2270	-	(174 799)
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290		113 936
збиток	2295	(134 278)	
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	22 312	(37 136)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350		76 796
збиток	2355	(111 966)	

### II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Доходівка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Доходівка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>(111 966)</b>	<b>76 796</b>

ПРАТ «ОБОЛОНЬ»  
Фінансова звітність  
31 грудня 2021 року

15

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 151 170	2 385 740
Витрати на оплату праці	2505	583 515	542 647
Відрахування на соціальні заходи	2510	117 661	115 660
Амортизація	2515	339 699	330 498
Інші операційні витрати	2520	1 339 643	1 109 611
<b>Разом</b>	<b>2590</b>	<b>5 511 688</b>	<b>4 487 356</b>

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(0,3444)	0,2362
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	(0,3444)	0,2362
Дивіденди на одну просту акцію, грн.	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Бухгалтер

Бухгалтер

## Ширина та глибина асортименту підприємства

Ширина	Глибина
Пиво	1. Пиво «Оболонь» 0,5л банка
	2. Пиво «Оболонь» 0,5л скло
	3. Пиво «Оболонь» ПЕТ 1л
	4. Пиво «Оболонь» ПЕТ 1,1л
	5. Пиво «Оболонь» ПЕТ 2,35л
	6. Пиво «Оболонь» Кег 30л
	7. Пиво «Оболонь» Кег 50л
	8. Пиво «Оболонь PremiumExtraBrew» 0,5 банка
	9. Пиво «Оболонь PremiumExtraBrew» 0,5 скло
	10.Пиво «Оболонь PremiumExtraBrew» ПЕТ 1л
	11.Пиво «Оболонь Київське Розливне» ПЕТ 0,6л
	12.Пиво «Оболонь Київське Розливне» ПЕТ 1л
	13.Пиво «Оболонь Київське Розливне» ПЕТ 1,95л
	14.Пиво «Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт» ПЕТ 1,5л
	15.Пиво «Оболонь 0 Безалкогольне» 0,5л банка
	16.Пиво «Оболонь 0 Безалкогольне» 0,5л скло
	17.Пиво «Оболонь 0 Нефільтроване +» 0,5л банка
	18.Пиво «Оболонь 0 Нефільтроване +» 0,5л скло
	19.Пиво «Nike Grapefruit» 0,5лбанка
	20.Пиво «Nike Grapefruit» 0,5лскло
	21.Пиво «Nike Blanche» 0,5лбанка
	22.Пиво «Nike Blanche» 0,5лскло
	23.Пиво «Nike Premium» 0,5лбанка
	24.Пиво «Nike Premium» 0,5лскло
	25.Пиво «Nike Citrus» 0,5лбанка
	26.Пиво «Nike Citrus» 0,5лскло
	27.Пиво «Nike Light» 0,5лбанка
	28.Пиво «NikeZero» 0,5л банка
	29.Пиво «ZlataPraha» 0,5л банка
	30.Пиво «ZlataPraha» 0,5л скло
	31.Пиво «ZlataPraha» ПЕТ 1л

32.Пиво «Zibert Світле» 0,5л банка
33.Пиво «Zibert Світле» 0,5л скло
34.Пиво «Zibert Світле» ПЕТ 1,25л
35.Пиво «Zibert Світле» ПЕТ 2,4л
36.Пиво «Zibert Світле» Кег 50л
37.Пиво «ZibertБаварське» ПЕТ 1,75л
38.Пиво «Keten Brug Blonde Elegant» 0,33л банка
39.Пиво «Keten Brug Blanche Elegant» 0,33л банка
40.Пиво «Keten Brug Blanche Elegant» 0,5л банка
41.Пиво «BeerMix Малина» 0,5л банка
42.Пиво «BeerMix Вишня» 0,5л банка
43.Пиво «BeerMix Лимон» 0,5л банка
44.Пиво «BeerMix Кола+Лайм» 0,5л банка
45.Пиво «HardMixCitrus 6,5%» 0,5л скло
46.Пиво «HardMixCitrus 6,5%» ПЕТ 0,6л
47.Пиво «Pubster» 0,5л банка
48.Пиво «Golden Castle Export» 0,5лбанка
49.Пиво «Golden Castle Export» 0,5лскло
50.Пиво «Жигулівське» 0,5лскло
51.Пиво «Жигулівське» ПЕТ 1,25л
52.Пиво «Жигулівське» ПЕТ 2,4л
53.Пиво «Жигулівське» Кег 30л
54.Пиво «Жигулівське» Кег 50л
55.Пиво «Десант Екстраміцне» ПЕТ 0,6л
56.Пиво «Десант Екстраміцне» ПЕТ 1.25л
57.Пиво «Десант Екстраміцне» ПЕТ 1,75л
58.Пиво «Carling» 0,5л банка
59.Пиво «Carling» 0,5л скло
60.Пиво «Carling» ПЕТ 1л
61.Пиво «Carling» Кег 30л
62.Пиво «Germanarich» 0,5л банка
63.Пиво «Germanarich» 0,5л скло
64.Пиво «Pivnykubek» 0,5л банка
65.Пиво «Pivnykubek» ПЕТ 0,6л
66.Пиво «Pivnykubek» ПЕТ 0,9л
67.Пиво «Pivnykubek» ПЕТ 2л
68.Пиво «Pivnykubek» Кег 50л

	69.Пиво «Охтирське Козацьке» 0,5л скло
	70.Пиво «Охтирське Козацьке» ПЕТ 1л
	71.Пиво «Охтирське Козацьке» Кег 30л
	72.Пиво «Охтирське Козацьке» Кег 50л
	73.Пиво «Охтирське Світле» 0,5л скло
	74.Пиво «Охтирське Світле» ПЕТ 1л
	75.Пиво «Охтирське Світле» ПЕТ 2л
	76.Пиво «Охтирське Світле» Кег 30л
	77.Пиво «Охтирське Світле» Кег 50л
	78.Пиво «Южанка» 0,5л скло
	79.Пиво «Южанка» ПЕТ 1л
	80.Пиво «Южанка» ПЕТ 2л
	81.Пиво «Южанка» Кег 50л
	82.Напій «Ром Кола» 0,5л банка
	83.Пиво «Охтирське Козацьке» 0,5л скло
	84.Пиво «Охтирське Козацьке» ПЕТ 1л
	85.Пиво «Охтирське Козацьке» Кег 30л
	86.Пиво «Охтирське Козацьке» Кег 50л
	87.Пиво «Охтирське Світле» 0,5л скло
	88.Пиво «Охтирське Світле» ПЕТ 1л
	89.Пиво «Охтирське Світле» ПЕТ 2л
	90.Пиво «Охтирське Світле» Кег 30л
	91.Пиво «Охтирське Світле» Кег 50л
	92.Пиво «Южанка» 0,5л скло
	93.Пиво «Южанка» ПЕТ 1л
	94.Пиво «Южанка» ПЕТ 2л
	95.Пиво «Южанка» Кег 50л
	96.Напій «Ром Кола» 0,5л банка
Слабоалкогольні напої	1. Напій «Ром Кола» 0,33л скло
	2. Напій «Бренді Кола» 0,5л банка
	3. Напій «Бренді Кола» 0,33л скло
	4. Напій «Джин Тонік» 0,5л банка
	5. Напій «Джин Тонік» 0,33л скло
	6. Напій «Джин Грейпфрут» 0,33л скло
	7. Напій «Водка Лайм» 0,33л скло
	8. Напій «Orange Spritz» 0,5лбанка
	9. Напій «Orange Spritz» 0,33лскло
	10.Напій «Bronx» 0,5л банка

	11.Напій «Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon» 0,5лбанка
	12.Напій «Obolon Hard Seltzer Black Cherry» 0,5лбанка
	13.Сидр «Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Bianco» 0,33лбанка
Сидр	1. Сидр «Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Bianco» ПЕТ 0,8л
	2. Сидр «Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Rosso» 0,33лбанка
	3. Сидр «Ciber Apple» 0,5лскло
	4. Сидр «Ciber Apple» ПЕТ 0,8л
	5. Сидр «Ciber Rose» 0,5лскло
	6. Сидр «Ciber Rose» ПЕТ 0,8л
	7. Сидр «Ciber Журавлина» 0,5л скло
	8. Напій «Живчик Яблуко та Малина» ПЕТ 2л
Безалкогольні напої	1. Напій «Живчик LE'KVAS» смак сливи ПЕТ 2л
	2. Напій «Живчик LE'KVAS» смак смородини ПЕТ 2л
	3. Напій «Живчик LE'KVAS» ПЕТ 2л
	4. Напій «Живчик Яблуко» 0,5л банка
	5. Напій «Живчик Яблуко» ПЕТ 0,33л
	6. Напій «Живчик Яблуко» ПЕТ 0,5л
	7. Напій «Живчик Яблуко» ПЕТ 1л
	8. Напій «Живчик Яблуко» ПЕТ 2л
	9. Напій «Живчик Яблуко» негазований ПЕТ 0,33л
	10.Напій «Живчик Яблуко» негазований ПЕТ 0,5л
	11.Напій «Живчик Яблуко» негазований ПЕТ 1л
	12.Напій «Живчик Яблуко» негазований ПЕТ 2л
	13.Напій «Живчик Груша» ПЕТ 1л
	14.Напій «Живчик Груша» ПЕТ 2л
	15. Напій «Живчик Лимон» ПЕТ 0,5л
	16.Напій «Живчик Лимон» ПЕТ 1л
	17.Напій «Живчик Лимон» ПЕТ 2л

	18. Напій «Живчик Апельсин» ПЕТ 1л
	19. Напій «Живчик Апельсин» ПЕТ 2л
	20. Напій «Живчик Яблуко та Виноград» ПЕТ 2л
	21. Напій «Живчик Яблуко та Лісові ягоди» ПЕТ 2л
	22. Напій «Живчик SmartCola» 0,5л банка
	23. Напій «Живчик SmartCola» ПЕТ 0,5л
	24. Напій «Живчик SmartCola» ПЕТ 1л
	25. Напій «Живчик SmartCola» ПЕТ 2л
	26. Напій «Живчик Orange» ПЕТ 1л
	27. Напій «Живчик Orange» ПЕТ 2л
	28. Напій «Живчик Lemon» ПЕТ 1л
	29. Напій «Живчик Lemon» ПЕТ 2л
	30. Напій «Lemonissimo Lemonata» зі смаком лимон-огірок ПЕТ 0,8л
	31. Напій «Lemonissimo Lemonata» зі смаком грейпфрут-базилік ПЕТ 0,8л
	32. Напій «Lemonissimo Lemonata» з натуральним екстрактом трав ПЕТ 0,8л
	33. Напій «Ситро» ПЕТ 0,5л
	34. Напій «Ситро» ПЕТ 1л
	35. Напій «Ситро» ПЕТ 2л
	36. Напій «Лимонад» ПЕТ 0,5л
	37. Напій «Лимонад» ПЕТ 1л
	38. Напій «Лимонад» ПЕТ 2л
	39. Квас «Старокиївський» ПЕТ 1л
	40. Квас «Старокиївський» ПЕТ 2л
	41. Квас «Старокиївський Білий» ПЕТ 2л
Мінеральна вода	1. Вода «Оболонська» ПЕТ 1л
	2. Вода «Оболонська» ПЕТ 1,5л
	3. Вода «Оболонська» ПЕТ 2л
	4. Вода «Оболонська» слабогазована ПЕТ 1,5л
	5. Вода «Оболонська-2 сильногазована» ПЕТ 0,5л
	6. Вода «Оболонська-2 сильногазована» ПЕТ 1л
	7. Вода «Оболонська-2 сильногазована» ПЕТ 2л
	8. Вода «Оболонська-2 негазована» ПЕТ 0,5л
	9. Вода «Оболонська-2 негазована» ПЕТ 1л

10.Вода «Оболонська-2 негазована» ПЕТ 2л
11.Вода «Оболонська Артезіанська» ПЕТ 6л
12. Вода «Оболонська» зі смаком лайма та м'яти ПЕТ 1л
13.Вода «Оболонська» зі смаком лайма та м'яти ПЕТ 2л
14.Вода «Оболонська» зі смаком лимона та апельсина ПЕТ 0,5л
15.Вода «Оболонська» зі смаком лимона та апельсина ПЕТ 1л
16.Вода «Оболонська» зі смаком лимона та апельсина ПЕТ 2л
17.Вода «Оболонська» зі смаком грейпфрута та імбиру ПЕТ 1л
18.Вода «Оболонська» зі смаком грейпфрута та імбиру ПЕТ 2л
19.Вода «Оболонська» плюс ментол ПЕТ 1л
20.Вода «Оболонська» плюс ментол ПЕТ 2л
21.Вода «Оболонська» плюс лимон ПЕТ 1л
22.Вода «Оболонська» плюс лимон ПЕТ 2л
23.Вода «Оболонська» негазована зі смаком лимона та апельсина ПЕТ 1л
24.Вода «Прозора» сильногазована ПЕТ 0,5л
25.Вода «Прозора» сильногазована ПЕТ 1,5л
26.Вода «Прозора» негазована ПЕТ 0,5л
27.Вода «Прозора» негазована ПЕТ 1,5л
28.Вода «Прозора» негазована ПЕТ 6л
29.Вода «Збручанська 77» 0,5л скло
30.Вода «Збручанська 77» ПЕТ 0,5л
31.Вода «Збручанська 77» ПЕТ 1,5л
32.Вода «Охтирська» ПЕТ 1,5л