

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Розроблення рекламної кампанії продукції
підприємства, на прикладі АТ «Технологія»

Виконав: студент 4 курсу, групи БМ-41
спеціальності 073 "Менеджмент"

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Конечна В.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Редька О.З.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О. Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О. А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Малюта Л.Я.

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.
(прізвище та ініціали)

« »

2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 073 "Менеджмент"
(шифр і назва спеціальності)

студенту Конечній Валерії Сергіївній
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розроблення рекламної кампанії продукції підприємства, на прикладі АТ «Технологія»

Керівник роботи д.е.н., доцент, Редьква Оксана Зіновіївна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «21» січня 2026 року № 4/9-38

2. Термін подання студентом завершеної роботи 7 червня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи звітні матеріали АТ «Технологія»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретико-методичні засади розроблення рекламної кампанії продукції виробничого підприємства

2) Аналіз маркетингової діяльності та системи рекламних комунікацій АТ «Технологія»

3) Шляхи вдосконалення та проєкт розроблення рекламної кампанії АТ «Технологія»

4) Безпека життєдіяльності, основи охорони праці

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Рисунки: Динаміка та прогноз розвитку світового ринку гнучкої упаковки; Основні метрики

оцінки економічної ефективності рекламної кампанії; Схема організаційної структури

Комерційного підрозділу АТ «Технологія»; Динаміка ключових фінансово-економічних

показників АТ «Технологія»; Багатокутник конкурентоспроможності АТ «Технологія» у

порівнянні з основними ринковими суперниками; Матриця оцінки поточних каналів

комунікації АТ «Технологія»; Матриця SWOT-аналізу маркетингової діяльності АТ

«Технологія»; Архітектура цифрової моделі залучення клієнтів; Схема автоматизованого

Розподілу потенційних клієнтів у CueCRM; Етапність реалізації проєкту рекламної кампанії

АТ «Технологія»; Структура витрат на реалізацію рекламного проєкту; Графік досягнення

Точки беззбитковості проєкту.

Таблиці: Основні техніко-економічні показники діяльності АТ «Технологія» за 2024-2025 рр.;

Порівняльна характеристика АТ «Технологія» з основними конкурентами на ринку

B2B-упаковки; Паспорт проєкту комплексної рекламної кампанії «Eco-Innovation &

Co-branding»; Етапи реалізації стратегії Co-branding для АТ «Технологія»; Бюджет реалізації

реklamного проєкту на 6 місяців.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	к.т.н., доц. Окіпний І. Б.		

7. Дата видачі завдання 07.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	02.02.26	виконано
2.	Розділ 1. Теоретико-методичні засади розроблення рекламної кампанії продукції виробничого підприємства	15.03.26	виконано
3.	1.1 Теоретичні особливості та завдання рекламної діяльності виробничого підприємства	10.02.26	виконано
4.	1.2 Специфіка маркетингових комунікацій та тенденції розвитку ринку пакувальних матеріалів	25.02.26	виконано
5.	1.3 Етапи розроблення рекламної кампанії та методичне забезпечення оцінки її ефективності	10.03.26	виконано
6.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності та системи рекламних комунікацій АТ «Технологія»	15.04.26	виконано
7.	2.1 Організаційно-економічна характеристика та оцінка основних показників діяльності АТ «Технологія»	25.03.26	виконано
8.	2.2 Дослідження сучасного стану рекламної діяльності та маркетингових комунікацій підприємства	09.04.26	виконано
9.	Розділ 3. Шляхи вдосконалення та проєкт розроблення комплексної рекламної кампанії АТ «Технологія» на засадах партнерського маркетингу	15.05.26	виконано
10.	3.1 Розроблення проєкту комплексної рекламної кампанії колаборації брендів для еко-продукції підприємства з інтеграцією CRM-системи	23.04.26	виконано
11.	3.2 Обґрунтування проєктних рішень щодо вдосконалення рекламної діяльності АТ «Технологія»	11.05.26	виконано
12.	Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	18.05.26	виконано
13.	4.1 Соціальні та психологічні фактори ризику	16.05.26	виконано
14.	4.2 Загальні вимоги безпеки з охорони праці для користувачів ПК	17.05.26	виконано
15.	Висновки	25.05.26	виконано

Студент

(підпис)

Конечна В.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Редьква О. З.

АНОТАЦІЯ

«Розроблення рекламної кампанії продукції підприємства на прикладі АТ «Технологія»»

Кваліфікаційна робота бакалавра: 78 сторінок, 15 рисунків, 7 таблиць, 35 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою та рекламною діяльністю АТ «Технологія».

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні засади розроблення комплексної рекламної кампанії на основі партнерського маркетингу на прикладі АТ «Технологія».

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування комплексної рекламної кампанії для АТ «Технологія» на засадах партнерського маркетингу.

Методи дослідження – абстрактно-логічний, аналізу та синтезу, статистичний та фінансово-економічний, бальна оцінка та бенчмаркінг, SWOT-аналіз, табличний.

Сформовано рекомендаційні аспекти щодо удосконалення маркетингової та рекламної діяльності підприємства, запропоновано розроблення проєкту комплексної цифрової рекламної кампанії на засадах партнерського маркетингу (co-branding) для еко-продукції, інтеграцію хмарної CRM-системи KeyCRM для автоматизації обробки цифрових заявок, а також створення спеціалізованої групи менеджерів зі збуту для роботи з сегментом малого та середнього бізнесу.

Результати впроваджено у діяльність АТ «Технологія».

Ключові слова: рекламна кампанія, маркетинг, діяльність, екологічне пакування, продукція, таргетована реклама, цільова аудиторія, B2B-ринок, інтернет-маркетинг, комунікації, діджиталізація.

SUMMARY

"Development of the Advertising Campaign for the Production of AT TECHNOLOGY"

Bachelor's thesis: 78 pages, 15 figures, 7 tables, 35 references.

The object of the research is the process of managing the marketing and advertising activities of AT TECHNOLOGY.

The subject of the research is the theoretical, methodological, and practical foundations for developing a comprehensive advertising campaign based on partner marketing on the example of AT TECHNOLOGY.

The purpose of the work is the theoretical justification and development of practical recommendations for the formation of a comprehensive advertising campaign for AT TECHNOLOGY based on partner marketing.

Research methods: abstract-logical, analysis and synthesis, statistical and financial-economic, scoring and benchmarking, SWOT analysis, tabular.

Recommendatory aspects for improving the marketing and advertising activities of the enterprise have been formed. The development of a project for a comprehensive digital advertising campaign based on partner marketing, co-branding, for eco-products, the integration of the KeyCRM cloud system to automate the processing of digital requests, and the creation of a specialized group of sales managers to work with the small and medium-sized business segment are proposed.

The results have been implemented into the activities of AT TECHNOLOGY.

Keywords: advertising campaign, marketing, activity, ecological packaging, products, targeted advertising, target audience, B2B market, internet marketing, communications, digitalization

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Теоретичні особливості та завдання рекламної діяльності виробничого підприємства	8
1.2 Специфіка маркетингових комунікацій та тенденції розвитку ринку пакувальних матеріалів.....	11
1.3 Етапи розроблення рекламної кампанії та методичне забезпечення оцінки її ефективності.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «ТЕХНОЛОГІЯ».....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика та оцінка основних показників діяльності АТ «Технологія».....	23
2.2 Дослідження сучасного стану рекламної діяльності та маркетингових комунікацій підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПРОЄКТ РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АТ «ТЕХНОЛОГІЯ» НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	43
3.1 Розроблення проєкту комплексної рекламної кампанії колаборації брендів для еко-продукції підприємства з інтеграцією CRM-системи.....	43
3.2 Обґрунтування проєктних рішень щодо вдосконалення рекламної діяльності АТ «Технологія».....	56
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	66
4.1 Соціальні та психологічні фактори ризику.....	66
4.2 Загальні вимоги безпеки з охорони праці для користувачів ПК.....	69
ВИСНОВОК.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми: на сучасному етапі розвитку економіки рекламна діяльність виробничого підприємства є комплексним інструментом, що формує репутацію та забезпечує збут продукції на B2B-ринку. Цифровізація B2B-продажів перетворилась з інноваційної переваги на базову умову збереження конкурентоспроможності промислових підприємств, адже сучасні замовники прагнуть здійснювати закупівлі через системи самообслуговування.

Щоб не витратити ресурси компанії даремно, кожне рішення має бути підкріплене чіткими розрахунками. Це робить тему обґрунтування доцільності впровадження комплексної рекламної кампанії на засадах партнерського маркетингу актуальною для сучасного менеджменту.

Метою цієї роботи є доведення доцільності впровадження цифрової рекламної кампанії та розрахунок ефективності цього проєкту на основі теоретичних і практичних показників АТ «Технологія». Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи рекламної діяльності та маркетингових комунікацій у виробничій діяльності підприємства;
- провести дослідження фінансово-економічної ситуації АТ «Технологія» з метою оцінки потенціалу підприємства;
- провести дослідження рекламного стану підприємства та його поточних каналів просування продукції.

Предметом дослідження є маркетингова та рекламна діяльність, що здійснюється комерційним підрозділом АТ «Технологія».

Методи дослідження включають використання загальноекономічних підходів, таких як аналіз, синтез, фінансовий аналіз та статистичні порівняння.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості АТ «Технологія» використовувати заходи та розрахунки даної роботи під час запуску спільної реклами інноваційного пакування з брендами-партнерами для залучення нових клієнтів із сегменту малого та середнього бізнесу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні особливості та завдання рекламної діяльності виробничого підприємства

На сьогоднішній день реклама, є основою успішного бізнесу у будь-якій сфері, а особливо в Україні, яка динамічно розвивається. Вона давно вийшла за межі звичайного інформування про товар. Це комплексний інструмент, що формує репутацію підприємства, перетворюючи маловідому марку на впізнаваний бренд з лояльною аудиторією. Дослідженню рекламної діяльності та її впливу на підприємство та його результати присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, проте єдиного підходу до його трактування так і не сформовано.

Класичним є визначення Американської маркетингової асоціації, за якою реклама – це «будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора» [1, с. 450]. Ф. Котлер у своїх працях підтримує та деталізує цей підхід, акцентуючи увагу на комерційній основі та неособистому характері комунікації.

Основним нормативно-правовим документом, який регулює цю сферу, є Закон України «Про рекламу». Відповідно до статті 1 даного закону, реклама визначається як «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [2]. Це визначення є широким, охоплюючи всі можливі канали передачі даних.

На думку українського дослідника Є. В. Ромата реклама – це «специфічна форма масової комунікації, в якій створюються і поширюються оплачені рекламодавцем цілеспрямовані повідомлення інформаційного та переконливого характеру» [3, с.24]. Також В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач та Л. П. Коваленко

підкреслюють що промисловий маркетинг – «діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, яка спрямована на дослідження споживчих потреб та задоволення попиту інших підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах з метою отримання прибутку» [4].

Отже, узагальнюючи досліджені підходи, то рекламна діяльність виробничого підприємства не просто засіб інформування споживачів, а комплексний та спланований процес створення та поширення інформації, кінцевим результатом якого є збут продукції, підвищення іміджу компанії, та створення довгострокових партнерських відносин.

Варто зазначити, що ринок B2B, тобто ринок «бізнес для бізнесу», відрізняється від ринку B2C, який зосереджений на звичайних покупцях. Рішення про покупку на даному ринку ухвалюються не імпульсивно, а виходять з того наскільки це буде прибутково та ефективно, та яку користь це принесе бізнесу загалом. Промисловий маркетинг потребує абсолютно іншого рекламного підходу, навідмінно від споживчого ринку, який здебільшого орієнтований на швидке задоволення потреб споживачів.

Першою особливістю такого ринку є цільова аудиторія. Реклама повинна бути спрямована не на емоційну складову, а на факти та цифри аби зацікавити групу експертів, які приймають рішення щодо покупки продукту. Зазвичай на підприємствах за це відповідають менеджери з постачання, головні інженери, технологи та директор. Отже, рекламна кампанія має бути сформована під їхні потреби. Рішення приймається з точки зору мінімізації виробничих ризиків, економічної вигоди та технічної відповідності.

Друга особливістю полягає у тому, що клієнти B2B ринку потребують не лише факту економічної вигоди, але і раціональність. Тобто вони очікують демонстрації фізичних властивостей продукції та підтвердження якості її виробництва міжнародними сертифікатами. Також одними з вимог є стабільність роботи підприємства та надійність логістики. Реклама повинна переконати клієнта у швидкості та вчасності постачання продукту та дотриманні

всіх нормативних вимог перевезення для даного виду товару.

Третя особливість це тривалий процес прийняття рішення. Від моменту першого звернення тобто реклами до остаточного рішення тобто укладання угоди може пройти кілька тижнів, а то й місяців. Клієнт може перевіряти товар співставляти з аналогами та визначати економічну доцільність такого рішення. Тому тут важливо не робити акцент на примусі покупки, а зосередитися на роботі над запереченнями та постійному нагадуванні про свій товар, контактуючи з ним через рекламу, що в свою чергу може підвищити його лояльність до товару.

Враховуючи вищезазначені особливості ринку B2B можна виділити ряд завдань, які виконує реклама для забезпечення життєздатності на даному ринку. Відповідно до цілей маркетингової стратегії слід класифікувати їх за такими напрямками:

- інформаційне. Сутність цього завдання полягає у повідомленні потенційних партнерів, за допомогою реклами, про існування товару, тобто ознайомити з асортиментом та його особливостями. Також важливим є інформування про вдосконалення виробництва, впровадження нових технологій виготовлення, відкриття нових складів або передислокація потужностей. Це сигналізує про розвиток компанії, що додатково зацікавить потенційних клієнтів;

- репутаційне завдання. Полягає у створенні репутації надійного та успішного підприємства, що викликатиме довіру на ринку. Реклама повинна демонструвати стабільність його діяльності, багаторічний досвід у сфері, фінансові можливості, відповідність міжнародним стандартам якості та успішну співпрацю з бізнесами;

- стимулююче завдання. Спрямоване на допомогу менеджерам з продажу. Реклама повинна проінформувати потенційного клієнта так, щоб на основні характеристики продукту та компанія в цілому, викликали цікавість і запам'яталися. Завдяки цьому, під час подальшого контакту з менеджером, клієнт уже буде обізнаний про підприємство, що суттєво підвищить шанс на

успішне укладання угоди.

Таким чином, рекламна діяльність на такому ринку є комплексним процесом і головним її завданням є не лише пряме стимулювання збуту, але й формування довгострокової довіри з боку партнерів.

1.2 Специфіка маркетингових комунікацій та тенденції розвитку ринку пакувальних матеріалів

Ринок пакувальних матеріалів є одним з найбільш динамічних та технологічних секторів світової та вітчизняної економіки. На даному етапі розвитку промислового маркетингу упаковка остаточно втратила статус лише фізичної тари, призначеної лише для зберігання продуктів чи товарів або їхнього перевезення. В умовах сьогодення науковці та практики, вважають, її повноцінним комплексним інструментом маркетингу. Вона виконує подвійну функцію, з однієї сторони – забезпечення логістичної оптимізації та збереження фізико-хімічних властивостей продукту, а з іншого – є головним каналом комунікації з кінцевим споживачем на кінцевих місцях продажу.

Багато сучасних вчених теоретиків вважають, що упаковка стала настільки вагомим фактором у конкурентоспроможності на ринку, що його слід виділяти як окремий елемент маркетингового комплексу. Його часто називають п'ятим елементом у класичній моделі 4P, що підкреслює стратегічне значення упаковки для успішної реалізації продукту.

АТ «Технологія», належить до підприємств у галузі виробництва пакувальних матеріалів і з огляду на специфіку їхньої діяльності саме сегмент гнучкої упаковки є найбільш практичним та викликає науковий інтерес. До цієї категорії належать такі упаковки як: Bag-in-box, Super Pouch, різноманітні плівки, поліамінатні капсули та мюзле. Статистика показує, що саме цей сегмент є головним у розвитку всієї галузі, бо саме гнучка упаковка має високі бар'єрні властивості, що дозволяє суттєво знизити логістичні витрати виробників напоїв та продуктів харчування.

Масштабування та розвиток ринку підтверджують свіжі дослідження. Звіт авторитетної міжнародної компанії Fortune Business Insights, опублікованого на початку 2026 року, «світовий ринок гнучкої упаковки демонструє стабільне зростання». Динаміку та ключові тенденції розвитку світового ринку гнучкої упаковки відображено на рисунку 1.1.

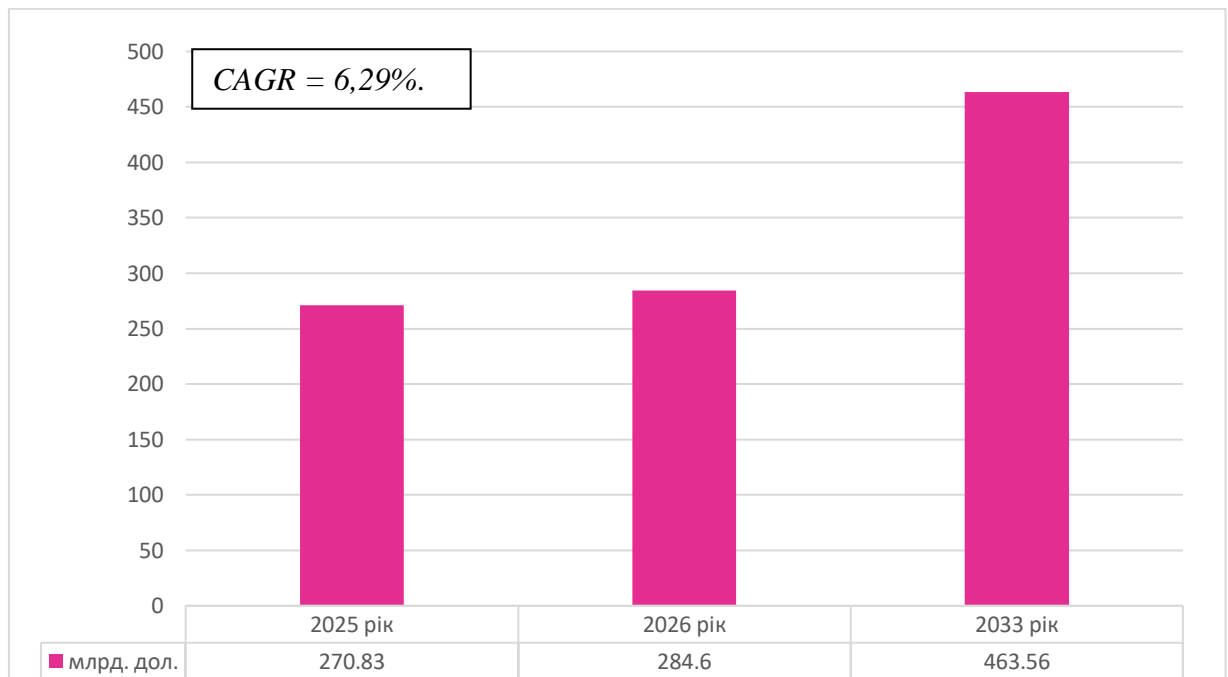


Рисунок 1.1 – Динаміка та прогноз розвитку світового ринку гнучкої упаковки

Примітка. Побудовано автором на основі [5]

Як видно з даного рисунка, світовий ринок гнучкої упаковки демонструє стабільне зростання. Головною рушійною силою зростання є сегмент продуктів харчування та напоїв, а пластик продовжує утримувати лідерські позиції як домінуючий матеріал, завдяки своїй міцності та адаптивності до потреб виробників [5].

Ці ж тенденції, також простежуються і в Україні. За даними маркетингового дослідження компанії Pro-Consulting, опублікованого наприкінці 2024 року, домінування українських підприємств у цій ніші продовжується. У дослідженні пише: «Внутрішнє виробництво пакувальної

плівки та гнучкої тари в Україні сьогодні покриває понад 85% національного попиту. При цьому головним фактором розвитку ринку є збільшення інтересу споживачів до безпечної упаковки та матеріалів, що продовжують термін придатності продукції» [6].

Українські виробники, зокрема АТ «Технологія» орієнтують збут своєї продукції на зовнішні ринки. Успіх експорту підтверджується статистикою Міністерства економіки України: «за підсумками 2024 року загальний обсяг товарного експорту зріс на 13,4% і сягнув 41 мільярда доларів США, причому ключовим торговельним партнером залишається ЄС, на який припадає понад 59% від усього обсягу експорту» [7].

Державна статистика узагальнює пакувальні матеріали до категорії полімерної продукції, точнішу оцінку частки експорту можуть показати профільні маркетингові дослідження. За даними Pro-Consulting, «сьогодні понад 35-40% усієї виробленої в Україні високотехнологічної гнучкої упаковки та супутніх матеріалів спрямовуються на експорт, переважно до країн Європи» [8].

Українські підприємства все активніше експортують товар у країни ЄС. Це не лише відкриває можливості для розширення ринків збуту та збільшення прибутку, але і тягне за собою низку суворих стандартів якості та екології, тому товар повинен бути ідеальним і відповідати всім їхнім правилам. Щоб зацікавити закордонні компанії, потрібно відмовитися від традиційної реклами, що розрахована на широкі маси, а фокусуватися на вузькопрофільних маркетингових каналах, які дозволять точково працювати з бізнес-клієнтами та демонструвати всі переваги продукції.

Для реалізації такого підходу компанії повинні побудувати абсолютно нову архітектуру комунікації. Основним завданням вітчизняних компаній є не лише поширення інформації, а і створення умов для технічної оцінки товару з боку замовників. Дивлячись на вітчизняну та світову практику промислового маркетингу, стратегія комунікації виробників упаковки базується на трьох основних інструментах, таких як: участь у профільних виставках, надання

тестових зразків та комплексне використання інтрнет-маркетингу.

Галузеві виставки як центр спілкування з клієнтами. У сфері B2B виставки залишаються найпотужнішим інструментом для презентації свого продукту та залучення нових клієнтів. Для підприємства важливо бути як і на європейських подіях, таких як, наприклад Interpack – це німецька провідна виставка у пакувальній промисловості, що проводиться кожні 3 роки; так і на національних майданчиках. В Україні є виставка, яка зосереджена саме на індустрії упаковки «Пак Експо», що знаходиться у Києві, та проводиться кожного року. Це можливість для компаній утримувати лідерські позиції на внутрішньому ринку та особисто підтримувати спілкування з виробниками напоїв, соків, молочної продукції або алкогольної.

На таких заходах стенд перетворюється на інструмент наочної демонстрації товару. Основним завданням маркетологів є показати хороші сторони продукції, їхні сильні сторони та провести тестування перед потенційними замовниками. Відповідно до аналітики журналу Forbes зазначають «81% відвідувачів галузевих виставок мають повноваження приймати рішення щодо закупівель, що робить взаємодію з ними надзвичайно цінною» [9].

Надання тестових зразків для випробування. Другим за значенням інструментом є безкоштовне надання продукції на виробництво потенційним замовникам. Особлива вимова до продукції полягає у тому, що вона має ідеально підходити, аби без жодних збоїв працювати на лінії розливу, як на європейських так і на вітчизняних виробництвах. У цьому і полягає сенс цієї реклами, тому що саме такий підхід допомагає переконати клієнта, що товар є дійсно якісним та підходить під їхнє виробництво. Проте важливу роль у цьому процесі відіграє правильна комплектація тестової партії та наявність технічної документації. Жоден відеоролик не здатен так вплинути на вибір технолога на винному чи молочному виробництві, як успішна перевірка на власному обладнанні.

Інтернет-маркетинг та електронні каталоги. Сьогодні будь-які офлайн-

методи обов'язково підкріплюються роботою в інтернеті. Перше, що робить замовник при пошуках постачальників, це пошук в інтернет джерелах, тому це вимагає створення зрозумілих у користуванні сайтів та багатомовних електронних каталогів продукції з посиланнями чи QR-кодами на відео-огляд. Необхідність такого комплексного підходу підтверджує дослідження консалтингової компанії McKinsey & Company, де зазначається що: «Сучасні B2B-покупці використовують у середньому десять каналів взаємодії на своєму шляху до покупки. Більше половини замовників вимагають досвіду, у якому вони можуть взаємодіяти та здійснювати закупівлі, безперешкодно перемикаючись між різними каналами»[10]. Тому ефективна реклама це поєднання особистого контакту на виставках, надсилання тестових зразків замовнику та цифрової частини.

Окрім правильного вибору каналів просування, успіх рекламної кампанії також залежить від її змісту. Клієнт, купує не просто плівку чи упаковку – він шукає рішення, яке допоможе його власному товару продаватися краще. Тому реклама в пакувальній індустрії повинна повністю підлаштовуватися під світові споживчі тренди.

Екологічність як головний рекламний аргумент. Зараз у світі турбота про довкілля перестала бути просто модою чи трендом – це стало жорсткою вимогою на ринку. Наприклад у Євросоюзі діють суворі правила щодо упакування продукції, вони вимагають аби упаковка була з матеріалу що легко переробляється. Вони мають на меті зменшити обсяг відходів на 15% на душу населення до 2040 року. Основний ацент спрямований на багаторазове використання та забороні певних видів одноразового пластику. В Україні ця тенденція набуває розвитку. Основною метою наразі є заміна пластику, зменшення відходів та відповідність нормам ЄС, так як наш ринок хоче інтегруватися у ЄС. Тому зважаючи на такі умови, підприємці у даній галузі повинні зосередитися на екологічності своєї упаковки та демонстрації бажання рухатися у даному напрямку для заохочення ще більшого кола клієнтів. Екологічність у рекламі приносить реальні прибутки. Зокрема згідно з

аналітикою консалтингової компанії McKinsey & Company: «Дослідження показало, що товари, з маркуванням про сталий розвиток продемонстрували в середньому 28% скупного зростання за п'ять років, тоді як продукція без таких заяв зросла лише на 20%» [11].

Для вітчизняних експортерів це означає нові зміни у рекламі. Замість наголошені на міцності чи ціні, маркетологи тепер рекламують інновації: перехід на матеріали, які легше переробити, зменшення товщини плівки та використання безпечних фарб. Наявність значка «ЕКО» або сертифікати ISO на виставковому стенді є сильним аргументом для замовника.

Інтелектуальна або «розумна упаковка. Другим світовим трендом сьогодення є цифровізація самої тари. Для виробників алкоголю, які є одними з головних клієнтів підприємств пакувальної галузі, критично важливо захистити свою продукцію від підробок та виділятися на полицях. Тому виробники упаковок в рекламних каталогах демонструють не просто поліамінатний ковпачок чи етикетку, а високотехнологічний продукт.

Розумна упаковка – це інноваційний тип пакування, що включає елементи технології, які контролюють якість та безпеку продукту. Основними його компонентами є: індикатори свіжості, QR-коди та NFC-мітки, що забезпечують покупця детальною інформацією про походження продукту і його термін придатності. У світі розумна упаковка вже давно сталий тренд і невід'ємна частина харчового пакування, проте на українському ринку цей тренд лише набирає обертів та перебуває у фазі формування та адаптації. Незважаючи на відносно новий напрямок в упакуванні, в Україні вже давно поширене використання QR-кодів для маркетингу та в інформаційних цілях, проте датчиків та чипів, таких як наприклад RFID-мітка та індикатор свіжості, що дозволяє контролювати свіжість продуктів. Таке пакування поки що лише тестується великим ритейлом через доволі високу вартість, проте у перспективі розвитку такої галузі на українському ринку підприємства з виробництва упаковок доведеться підлаштовуватися і оновлювати асортимент. Для B2B-виробників здатність запропонувати клієнту інноваційне рішення стає не

просто ключем до виходу на нові ринки, але й конкурентною перевагою у рекламних комунікаціях.

Економічна доцільність та оптимізація логістики. Третім макротрендом є економія ресурсів замовника. Це головний аргумент у рекламі гнучкої упаковки, наприклад, формату Bag-in-Box або пакетів Super Pouch. У своїх комерційних пропозиціях виробники наголошують, що гнучка тара важить у рази менше за традиційне скло. Це дозволяє замовникам зекономити кошти на транспортуванні партій товару та складському зберіганні. В умовах сучасних логістичних та економічних криз розрахунок такої економії часто стає вирішальним фактором для підписання довгострокового контракту.

Отже у підсумку дослідження специфіки маркетингових комунікацій на ринку пакувальних матеріалів, можна зробити висновок, що сучасна стратегія на промисловому ринку вимагає відходу від масової реклами на користь точкової, експертної взаємодії. Успішне просування продукту як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, базується на синергії трьох основних каналів, це галузеві виставки, промислове тестування зразків та цифровізація продажів. Водночас ця комунікація має чітко резонувати з глобальними трендами. Саме такий підхід дозволяє виробникам не просто реалізовувати тару, а пропонувати замовникам комплексні рішення, що підвищують конкурентноспроможність їхнього кінцевого продукту.

1.3 Етапи розроблення рекламної кампанії та методичне забезпечення оцінки її ефективності

Специфіка розроблення рекламної стратегії для виробників у сфері B2B полягає у повній відсутності імпульсивних рішень. Оскільки процес укладання договору передбачає складний та довгий процес узгодження з керівництвом та технологами підприємства-замовника, тому рекламна кампанія має базуватися виключно на експертності постачальника, показниках якості та демонстрації реальної вигоди для бізнесу.

Відповідно до класичної теорії маркетингу, адаптованої під специфіку промислових підприємств, процес розроблення рекламної кампанії складається з чотирьох послідовних етапів:

Маркетинговий аудит та формування цілей. Будь-яка кампанія розпочинається з комплексного аудиту: аналіз ринкової ситуації, дій конкурентів, вивчення потреб цільової аудиторії та ефективності довгострокових відносин. На цьому етапі підприємство визначає портрет свого ідеального клієнта, до прикладу, заводи шампанських вин, виробники соків, питної води та молочні комбінати. Цей аналіз дозволяє сформулювати SMART-цілі для підвищення рентабельності та частки ринку. Для виробника упаковки це не просто підвищення впізнаваності, а конкретні завдання, такі як формування потенційних клієнтів, стимулювання запитів на тестові зразки, залучення партнерів на виставках, вихід на нові галузеві сегменти, збільшення рентабельності продукції, підвищення рівня задоволеності споживачів, зміцнення позицій на ринку.

Планування бюджету та розподіл ресурсів. Спочатку на підприємстві формується кошторис на ключові галузеві події. Лівова частка закладається на створення стендів на міжнародних виставках та відрядження експертної команди для презентування товару та ведення переговорів. Наступним кроком є виготовлення індивідуальних тестових партій пакування та їхня логістика безпосередньо на завод клієнта. Залишки цього бюджету розподіляють на цифрові канали такі як SEO – оптимізацію корпоративного сайту під вузькопрофесійні запити технологів або LinkedIn, CRM-системи для залучення довгострокових клієнтів, створення багатомовних каталогів та відеоглядів продукції.

Формування креативної стратегії та ключового повідомлення. Креатив у такій галузі повинен бути максимально аргументованим. Головною метою цього етапу є формування унікальної та цінної пропозиції. Повідомлення має фокусувати на вирішенні конкретних проблем клієнта, наприклад безперебійна робота матеріалів на швидкісних лініях розливу чи гарантія стабільності якості

кожної партії, технічний супровід або загальна оптимізація виробничих витрат. Головним акцентом є компетентність постачальника та його надійність як довгострокового партнера.

Медіапланування та його реалізація. На останньому етапі графік комунікації, він має жорстку прив'язку до клієнтів їхній бізнес-циклів та календаря виставок. Підприємство формує систему з онлайн та офлайн каналів комунікації, які підсилюють одне одного: від таргетованої реклами у професійних мережах такий як LinkedIn, Google Ads та email-розсилок до спеціальних сторінок на сайті. Окрім цифрових, повинні бути і фізичні канали, наприклад каталоги, сертифікати, набори тестових зразків. Головним завданням цього етапу є забезпечення послідовності комунікацій, щоб замовник однаково професійну інформацію як під час першого візиту на сайт, так і на особистій зустрічі біля стенду.

Після успішної реалізації рекламної кампанії настає найскладніший етап – це оцінка її результативності. Проте методи, які працюють у роздрібній торгівлі, де споживач побачивши рекламу одразу купує товар, тут не працюють. Основною перешкодою для швидкої оцінки є довгий цикл промислових продажів. Цей факт підтверджується звітом консалтингової компанії Martal Group «Для комплексних промислових послуг та рішень корпоративного рівня середній цикл продажу становить від 6 до 12 місяців»[12]. Розглянемо приклад: Перше знайомство замовника з інноваційною упаковкою відбувається на весняній галузевій виставці, потім влітку на завод клієнта відправляють тестову партію для випробування на лініях розливу. Восени відбувається узгодження технічної специфіки та ціноутворення, і лише взимку підписується довгостроковий контракт.

Тому через такий розрив у часі виникає ефект «відкладеного результату». Інвестицію у рекламу компанія витрачає одному кварталі, а фінансову віддачу отримує лише у наступних звітних періодах. Крім того, важко визначити, який саме рекламний інструмент вплинув на рішення замовника підписати контракт, адже він міг взаємодіяти з низкою точок дотику. Саме тому оцінити

промислову рекламу лише за миттєвим зростанням обсягу неможливо, тому методичне забезпечення оцінки вимагає комплексного підходу. У сучасній науковій практиці ефективність рекламної кампанії поділяють на два типи: комунікативна та економічну ефективність.

Комунікативна ефективність дозволяє оцінити, наскільки успішно рекламне звернення привернуло увагу цільової аудиторії, сформувало довіру та стимулювало інтерес до підприємства. На промисловому ринку матою комунікації є не просто масове охоплення, а побудова репутації надійного партнера. Як зазначає віцепрезидент компанії Forrester Іен Брюс у своєму звіті щодо специфіки промислових комунікацій: В2В-компанії, які здобувають довіру своїх замовників, отримують значно вищий рівень залученості та лояльності, Клієнти, які довіряють бренду, з більшою ймовірністю укладуть довгостроковий контракт, погодяться на тестування нового продукту та порекомендують підприємство іншим»[13].

Універсальними індикаторами комунікативної ефективності виступають три ключові складові, які систематизовано та відображено на рисунку 1.2.

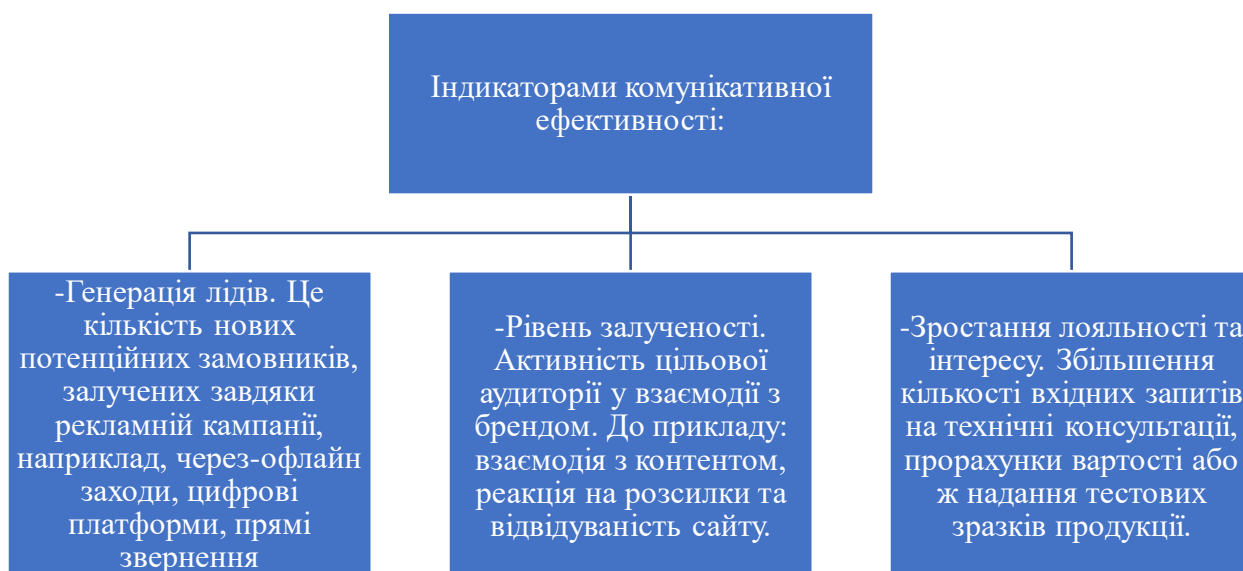


Рисунок 1.2 – Основні індикатори комунікативної ефективності рекламної кампанії

Економічна ефективність. Це фінансовий результат рекламної кампанії, який демонструє її прямий вплив на комерційні показники підприємства. Основними матриками економічної ефективності є показники, які відображено на рисунку 1.3.

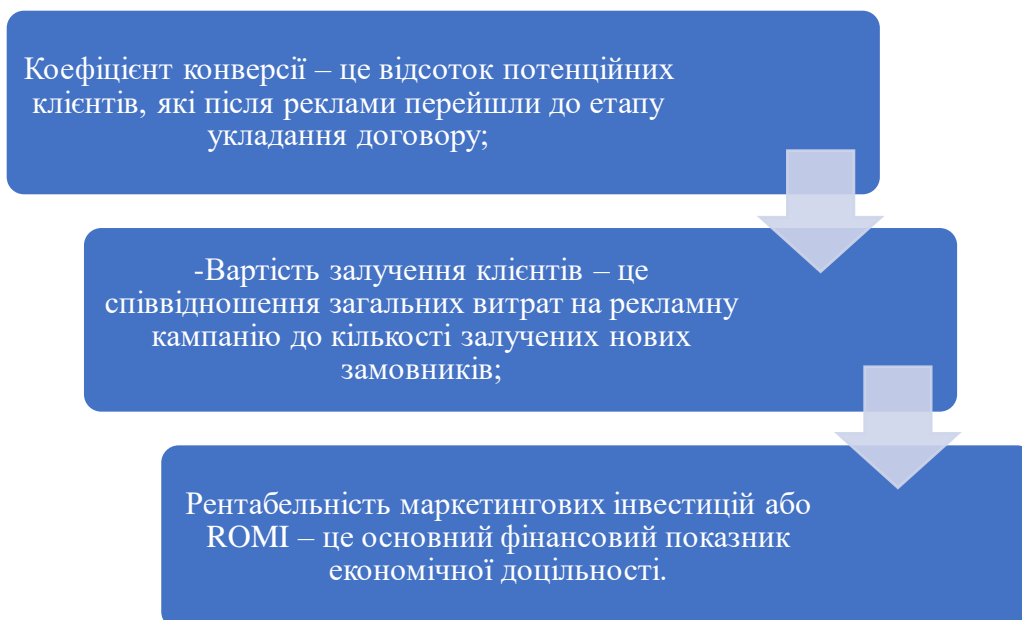


Рисунок 1.3 – Основні метрики оцінки економічної ефективності рекламної кампанії

За дослідженням компанії HubSpot щодо оцінки впливу маркетингу на дохід: «: В2В-угоди іноді можуть розтягуватися на 12,18 або навіть 24 місяці. Це не означає, що це вимагає набагато більш продуманого моделювання...яке враховує кожен точку дотику, що призвела до укладання угоди»[15].

Тому цей розрахунок повинен охоплювати весь цикл. Класична формула розрахунку має такий вигляд:

$$ROMI = \frac{P - C}{C} \times 100\% \quad (1.1)$$

де P – це додатковий чистий прибуток, отриманий підприємством у результаті проведення рекламної кампанії;

C – сумарні витрати на організацію та проведення рекламної кампанії.

Позитивне значення, тобто більше 0%, свідчить про те, що інвестицію у рекламу окупила. У світовій практиці еталоном вважається, коли кожна вкладена гривня генерує від трьох до п'яти гривень чистого прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «ТЕХНОЛОГІЯ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика та оцінка основних показників діяльності АТ «Технологія»

Приватне акціонерне товариство «Технологія» - це провідне українське підприємство що спеціалізується на виробництві сучасних пакувальних матеріалів, поліетиленових плівок, корків та етикеток для харчової, фармацевтичної, хімічної промисловості та напоїв. Історія підприємства розпочалась у 1990 році в місті Суми, їхнім основним продуктом був ковпачок для різних медичних ємностей, проте з роками асортимент поступово розширювався. За час свого активного розвитку пройшла шлях від невеликого виробництва до одного з найбільших європейських гравців на ринку упаковки. Центральний офіс та основні виробничі потужності знаходяться у місті Суми.

Організаційно-правова форма підприємства – акціонерне товариство. Це господарське товариство, статутний капітал якого розділений на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчується акціями[15]. Така форма власності дозволяє компанії ефективно керувати капіталом та залучити інвестиції для постійної модернізації обладнання та масштабування виробничих потужностей. Згідно з Національним класифікатором України, основною галузевою приналежністю компанії АТ «Технологія», ЄДРПОУ 144022407, є переробна промисловість. Відповідно до реєстраційних даних, його основним видом економічної діяльності є виробництво легких металевих упаковок КВЕД 25.92. Також підприємство здійснює активну діяльність у суміжних, що дозволяє йому здійснювати повний цикл виготовлення комбінованої упаковки. До цих видів діяльності належать: виробництво тари та пластмас КВЕД 22.22, виготовлення плит, листів, труб і профілів із пластмас КВЕД 22.21, надання поліграфічних послуг і друкування продукції КВЕД 18.12 та багато інших. Така

різноманітність видів діяльності дозволяє компанії створювати складні багатошарові пакувальні матеріали та утримувати стійкі конкурентні переваги на ринку [16;17].

Місією компанії є забезпечення виробників високоякісною, безпечною та інноваційною упаковкою, що відповідає найвищим світовим стандартам якості та екологічності. Їхніми принципами є: комплексний підхід, тобто вони зосереджуються на кожному проєкті роблячи його унікальним від етапу розробки дизайну до промислового виробництва, тому це не просто індустрія – це мистецтво створення упаковки; другим принципом є стабільність виробництва – планування та автоматизація виробничих процесів забезпечують найкоротші терміни для виготовлення високоякісної продукції. Технологія складає графік відпусток та обслуговування обладнання так, щоб забезпечити стабільну роботу.; третій принцип це професіоналізм, тобто вони постійно інвестують в навчання і підвищення кваліфікації співробітників та формують професійні навички молодих фахівців. Енергійні та кваліфіковані кадри – це основна для успішного розвитку компанії. Філософія компанії ґрунтується на побудові чесних, відкритих і довгострокових відносин з партнерами. Компанія не зупиняється на досягнутому і разом з ними постійно рухається вперед.

Також підприємство активно впроваджує міжнародні стандарти системи менеджменту якості, зокрема ISO 9001 та FSSC 22000, що дозволяє йому не лише утримувати лідерські позиції на ринку України, але й успішно експортувати свою продукцію у понад 60 країн світу на п'яти континентах.

Асортимент продукції АТ «Технологія» є надзвичайно широким, диверсифікованим та орієнтованим виключно на B2B-сегментом. Основні виробничі напрямки підприємства включають:

- пакування форматів Bag-in-Box та Super Pouch. Це інноваційні гнучкі вакумні упаковки для розливу та зберігання рідких продуктів таких як: вина, соки, молочна продукція, питна вода чи олія. Bag-in-Box – це система пакувальної тари, що включає в себе високоміцний багатошаровий пакет, поміщений в жорстку оболонку (картонну коробку, бочку, ящик і тд.) та має спеціальний кран-дозатор.

Super Pouch – це зручний і привабливий вид пакування, тому що він простий у використанні та транспортуванні і зберіганні рідких продуктів, а цікавий дизайн легко зацікавлює покупців. Він складається з щільного багат шарового комбінованого матеріалу, виробленого шляхом ламінування. Головною перевагою цієї тари у вакуумній системі, яка не допускає потрапляння повітря в середину, навіть під час використання, що не дає продукту окислюватись і в свою чергу запобігає швидкому псуванню продукту. Також ця упаковка є більш екологічною ніж скляна тара, та знижує витрати на логістику;

- декоративні капсули та мюзле. Підприємство виготовляє поліамінатні та ПВХ-капсули, які є невід’ємним елементом преміального оформлення пляшок для ігристих вин, що мають широкий спектр оформлення, що дозволяє створити елегантну упаковку з сучасним дизайном. Вони становлять особливу категорію у винній упаковці і надають привабливий зовнішній вигляд пляшки. Проте вони не лише виконують естетичну функцію та підвищення упізнаваність бренду на полиці, але й слугують надійним захистом від фальсифікації та передчасного відкриття. Також підприємство виробляє мюзле – це спеціальні дротяні замки для безпечного утримання корка під тиском у пляшках з ігристими винами. Компанія виробляє всі види мюзле для ігристих вин, які використовуються в сучасній індустрії розливу. Мюзле з вільним кільцем, яке є найкращим рішенням для застосування на сучасних високошвидкісних машинах для розливу в пляшки, мюзле без верхнього диска, мюзле з фіксованою ніжкою для бюджетних ліній або стрічкове мюзле для ігристих напоїв закупорених пластиковою пробкою;

- самоклеїні та термоусадкові етикетки. Компанія пропонує поліграфічну продукцію преміум класу будь-якого рівня складності. Самоклеючі етикетки з виразним конгравом є одним з найбільш затребуваних продуктів для пакування тихого й ігристого вина, міцних алкогольних напоїв. Вони цінуються за свою елегантність, привабливий зовнішній вигляд і широкий спектр декорацій. Підприємство спеціалізується на виробництві традиційних етикеток з паперу і плівок для ринку напоїв і продуктів харчування. Вони виготовляють їх за сучасними технологіями, такими як холодне та гаряче тиснення фольгою,

унікальні профілі мультирівневого конгреву, високий трафаретний лак, індивідуальне фігурне висікання, що підкреслює статус продукту клієнта. Термоусадкова етикетка або ж sleeve-етикетка дозволяє повністю обтягувати тару будь-якої геометричної форми на 360 градусів. Це забезпечує захист продукту від ультрафіолету та надає максимальну площу для маркетингового повідомлення;

- багат шарові полімерні плівки. Вона призначена для виробництва гнучкої упаковки харчових продуктів, виробів побутової хімії, медичних препаратів, а також застосовується в якості основи для отримання комбінованих матеріалів і структур. Перевагою такого матеріалу є мінімальна різнотовщинність, високі фізико-механічні характеристики, оптимальний коефіцієнт тертя, достатня активація поверхні, відсутність провисань і нерівностей, контакт з харчовими продуктами. Плівка застосовується у таких сферах гнучкої упаковки як: пакети дой-пак, саше тощо, сипучі матеріали, заморожені продукти, побутова хімія. Вони забезпечують надійний захист вмісту від вологи та кисню, значно продовжуючи термін придатності товарів;

- комбіновані матеріали для фармацевтичної та харчової промисловості. Підприємство виробляє широкий спектр спеціалізованої упаковки, яка відповідає суворим міжнародним стандартам безпеки. Для фармацевтичної галузі виготовляється блістерна фольга, матеріали для пакування типу «стрип» і «саше», а також фольга холодного формування і супозиторна плівка. Ці матеріали захищають від вологи, галів та УФ-променів, гарантуючи максимальний захист медичних препаратів. Для харчової промисловості розробляючи високобар'єрні екологічні багат шарові матеріали, що забезпечують герметичність, збереження свіжості продуктів і продовження терміну їх зберігання [18].

Завдяки такому широкому спектру пропозиції підприємство здатне задовольнити потреби широкого кола замовників, серед яких є як національні так і міжнародні бренди. Постійне оновлення технічної бази, клієнтоорієнтованості та гнучкості у виконанні індивідуальних замовлень роблять АТ «Технологія» надійним партнером на ринку промислових пакувальних матеріалів, що є міцним підґрунтям для його подальшого економічного зростання.

Однією з важливих передумов функціонування та випуск конкурентної продукції є наявність сучасної матеріально-технічної бази. Виробнича інфраструктура АТ «Технологія» відзначається високим рівнем модернізації та масштабності. Загальна площа виробничих приміщень підприємства становить орієнтовно 37400 кв. м., а площа складських приміщень сягає 10000 кв. м. Основу матеріально-технічної бази складає високотехнологічне європейське обладнання, зокрема сучасні виробничі лінії та верстати від світових брендів, такі як «Leomat» Італія, «Mayer» Німеччина та «Nordmeccanica» Італія. Складські приміщення та виробничі цехи компанії спроектовані з урахуванням всіх міжнародних стандартів та вимог безпеки харчової та фармацевтичної промисловості.

Згідно фінансовою звітністю підприємства на кінець 2024 року балансова вартість активів підприємства становить 3409610 тис. грн. [16]. Транспортно-логістична система підприємства побудована та функціонує за комбінованою моделлю. Основна мета такої моделі – це підвищення якості послуг при мінімізації загальних логістичних витрат. Компанія володіє власним вантажним автопарком, який переважно використовується для виконання термінових замовлень та транспортування особливо важливих вантажів, що дозволяє мінімізувати ризики зриву термінів постачання. Для оптимізації логістичних витрат на регулярні маршрути компанія додатково залучає надійних найманих перевізників-партнерів, що дозволяє підприємству безперебійне забезпечення сировиною виробничий процес та вчасно відвантажувати готову продукцію як вітчизняним, так і іноземним замовникам.

На підприємстві функціонує лінійно-функціональна структура управління. Проте особлива увага на підприємстві приділяється комерційному блоку, який відповідає за реалізацію продукції B2B-клієнтам та просування бренду на міжнародному та вітчизняному ринках. Комерційний напрям розділений на відділ збуту та відділ маркетингу. Відділ збуту є найчисельнішим підрозділом цього блоку – до його складу входять 40 кваліфікованих менеджерів з продажу, роботу яких координують два керівники напрямків. Їхнім головним завданням є укладання контрактів, ведення переговорів, підтримка зв'язків із замовниками та

розсилка каталогів на пошти та приватні повідомлення. Натомість маркетинговий відділ є досить компактним і складається лише з трьох фахівців. Цей відділ формує стратегію просування ключових продуктів, організовує участь підприємства у міжнародних виставках, відповідає за рекламні комунікації, створення каталогів та написання новин на їхньому сайті. Схематично структуру управління комерційним блоком наведено на рисунку 2.1.

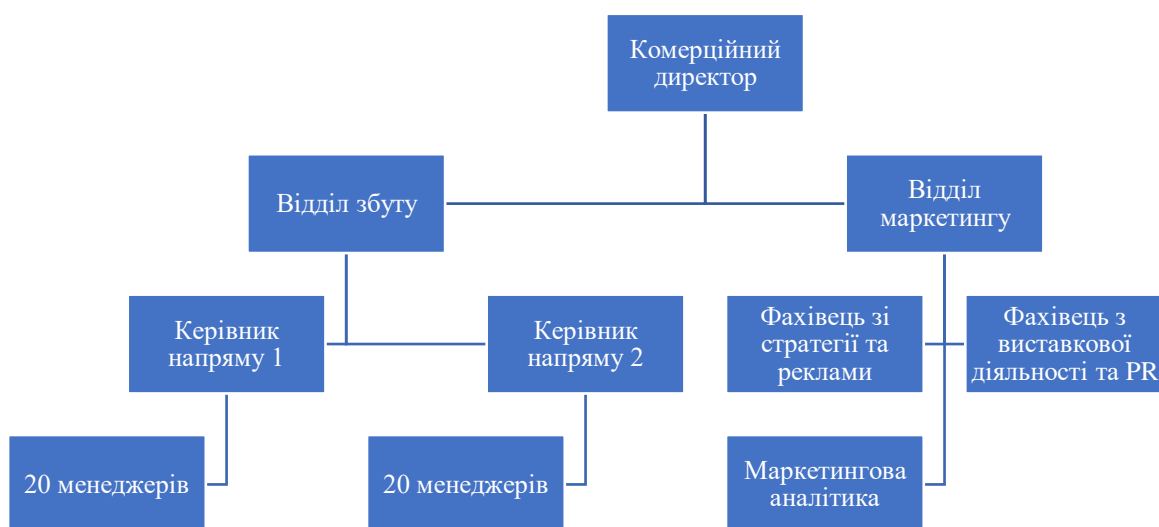


Рисунок 2.1 – Схема організаційної структури комерційного підрозділу АТ «Технологія»

Для комплексної оцінки ефективності господарської діяльності АТ «Технологія» необхідно проаналізувати динаміку його основних техніко-економічних показників за останні два роки. Дані для аналізу сформовані на основні офіційної фінансової звітності підприємства та згруповано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності АТ «Технологія» за 2024-2025 рр.

Показник	2024 рік	2025 рік	Абсолютне відхилення (+ / -)	Темп росту, %	Темп приросту, %
1. Чистий дохід, тис. грн	2 429 545	2 624 725	195 180	108,03	8,03
2. Чистий прибуток, тис. грн	106 808	393 809	287 001	368,71	268,71
3. Рентабельність, %	4,4	15	10,60	-	-
4. Активи, тис. грн	3 409 610	3 752 463	342 853	110,06	10,06
5. Зобов'язання, тис. грн	534 607	507 210	-27 397	94,88	-5,12
6. Кількість працівників, осіб	696	646	-50	92,82	-7,18
7. Середня зарплата до оподаткування, грн	30 969	41 341	10 372	133,49	33,49
Дохід на працівника	3 490 726	4 063 042	572 316	116,40	16,40

Аналізуючи дані таблиці 2.1, можна зробити висновки про дуже високий рівень фінансової стійкості та прибутковості підприємства. Протягом 2024-2025 років АТ «Технологія» показує стрімку позитивну динаміку за всіма ключовими показниками, зокрема чистий дохід від реалізації продукції у 2025 році зріс на 195,1 млн грн або ж на 8,03% порівняно з 2024 роком, що свідчить про успішне нарощування обсягів виробництва. Найбільш вражаючим є зростання чистого прибутку за 2025 рік – збільшившись на 287 млн. грн, тобто у понад 3,7 раза і досягнув позначки у 393,8 млн. грн. Завдяки цьому показник рентабельності продажів у 2025 році склав 15%, що на 10,6 пункту більше порівняно з попередніми роком. Також спостерігається нарощення активів підприємства на 10,06% при одночасному скороченні зобов'язань на 5,12%, що підтверджує зміцнення фінансової незалежності компанії. Окремої уваги заслуговує

управління персоналом. Попри зменшення середньооблікової кількості працівників на 50 осіб, з 696 до 646 осіб, на підприємстві відбулася суттєва оптимізація праці: середня заробітна плата зросла на 33,49%, а дохід на одного працівника збільшився на 16,40%. Це вказує на підвищення загальної продуктивності персоналу та ефективну мотиваційну політику. Для більш ґрунтовного розуміння стратегічного розвитку та фінансової стабільності, доцільно проаналізувати динаміку ключових показників у довгостроковій перспективі. Візуалізацію основних результатів господарської діяльності підприємства за п'ятирічний період представлено на рисунку 2.2.

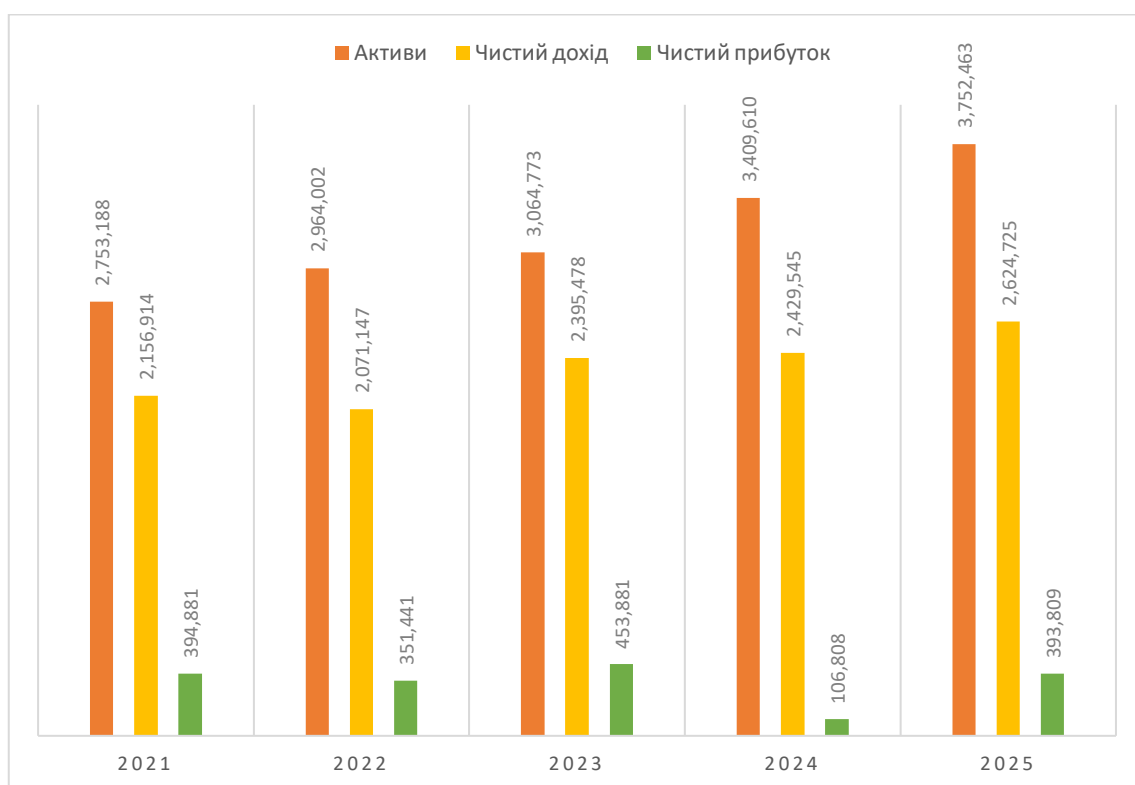


Рисунок 2.2 – Динаміка ключових фінансово-економічних показників АТ «Технологія» за 2021-2025 рр., тис. грн.

Примітка. Сформовано автором на основі аналітичних даних підприємства

Ретроспективний аналіз діяльності підприємства за 5 років показує стабільний розвиток підприємства навіть в умовах війни та кризових явищ в економіці. Чітко видно зростання вартості активів компанії, які за 5 років збільшилися на 36,3%, що свідчить про постійне розширення виробництва.

Динаміка чистого доходу демонструє швидке відновлення після незначного просідання у 2022 році, що підтверджує гнучкість збутової політики. Попри мінливість чистого прибутку, що пов'язана з капітальними інвестиціями в активи у 2024 році, компанія залишається високоприбутковою.

В умовах глобалізації ринку пакувальних матеріалів АТ «Технологія» функціонує у висококонкурентному середовищі як на національному так і на міжнародному рівнях. На внутрішньому ринку головним конкурентом підприємства у сегменті виробництва полімерних плівок та гнучкої упаковки є ПрАТ «УКРПЛАСТИК», що знаходиться у місті Києві та ТОВ «Монопак» у місті Дніпро. АТ «Технологія» стрімко експортує свою продукцію і за кордон, зокрема у Європі, де вона зіштовхується зі значною конкуренцією. У сегменті закупорювальних засобів та декоративних капсул основними конкурентами виступають «Eurocaps» у Нідерландах та «Euro CORK» у Бельгії. Для того аби утримувати лідерські позиції компанії потрібно не лише модернізувати виробництво, а й формувати маркетингову стратегію для підвищення впізнаваності.

Для більш детальнішого розуміння позицій на ринку досліджуваного підприємства доцільно провести порівняльний аналіз АТ «Технологія» з його ключовими конкурентами. Результат бенчмаркінгу за основними маркетинговими та виробничими критеріями наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика АТ «Технологія» з основними конкурентами на ринку В2В-упаковки

Критерії порівняння	АТ «Технологія» (м. Тернопіль)	ПрАТ «УКРПЛАСТИК» (м. Київ)	ТОВ «Монопак» (м. Дніпро)	«Eurocaps» / «Euro CORK» (ЄС)
Географія збуту	Україна, активний експорт до ЄС та інших країн	Україна, країни Східної Європи	Переважно внутрішній ринок України	Глобальний ринок, країни Європейського Союзу

Продовження таблиці 2.2

Асортиментна лінійка	Максимально широка, від плівок і капсул до Bag-in-Box	Широка, акцент на гнучких пакувальних матеріалах	Вужча, переважно плівки та базова гнучка упаковка	Вузькоспеціалізована, преміальні капсули та корки
Ключові конкурентні переваги	Комплексність B2B-рішень, наявність власної логістики	Багаторічний досвід, великі масштаби виробництва	Гнучкість ціноутворення для локальних клієнтів	Логістична близькість до європейських клієнтів, статус локального виробника
Рівень маркетингової активності	Потребує модернізації (відсутність CRM, слабкий діджитал-маркетинг)	Високий (розвинена мережа збуту)	Середній (фокус на прями продажі)	Дуже високий (активна участь у всіх виставках ЄС)

За результатами таблиці 2.2 можна зробити висновок, що АТ «Технологія» має перевагу у широті асортименту, пропонуючи клієнтам величезне різноманіття упаковки під будь-які потреби. Проте, на тлі європейських та вітчизняних підприємств, слабким місцем компанії є маркетингова активність та діджиталізація процесів збуту.

Для більшого аналізу конкурентних позицій доцільно застосувати метод бальної оцінки конкурентоспроможності. Оцінювання ключових гравців ринку оцінюється за 5-бальною шкалою, де 5 – максимальний прояв ознаки, 1 – мінімальний. Результат оцінювання наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Бальна оцінка конкурентоспроможності АТ «Технологія» та її основних конкурентів

Критерії оцінювання (фактори успіху)	АТ «Технологія»	ПрАТ «УКРПЛАСТИК»	ТОВ «Монопак»	«Eurocaps»
1. Широта асортименту продукції	5	4	3	3
2. Якість продукції та сертифікація	5	5	4	5
3. Цінова привабливість	4	3	5	2
4. Наявність власної логістики	5	4	3	4
5. Інноваційність упаковки.	5	4	3	5
6. Рівень рекламної активності та діджиталізації	2	4	3	5
Загальна сума балів	26	24	21	24

Для візуалізації результатів проведеної бальної оцінки та наочного виявлення стратегічного розриву між досліджуваним підприємством та його головними конкурентами побудовано багатокутник конкурентоспроможності на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності АТ «Технологія» у порівнянні з основними ринковими суперниками.

Примітка. Авторська розробка

Побудований багатокутник конкурентоспроможності наочно підтверджує результати бальної оцінки та ілюструє ринкові позиції підприємства. Оцінюючи результати видно, що АТ «Технологія» є лідером, набравши 25 балів в сумі, за виробничими та логістичними критеріям. Підприємство випереджає конкурентів завдяки максимально широкому асортименті, наявності власного автопарку та інноваційності в упаковці. На рисунку 2.3 видно значне просідання контуру підприємства саме у точці маркетингових комунікацій, що створює дисбаланс у його стратегічному розвитку. Проте, таблиця 2.3 чітко показує слабе місце у сфері діджеталізації та маркетинговій активності порівняно з конкурентами, всього лиш 2 бали з 5. Вони випереджають підприємство у діджиталізації, використанні CRM-систем та просуванні свого продукту в інтернеті. Такий розрив свідчить про те, що компанія не використовує повною мірою свій потенціал через низьку медійну присутність. Це ще раз підтверджує критичну необхідність розробки сучасної та ефективної системи рекламних комунікацій.

Отже, АТ «Технологія» є провідним підприємством на внутрішньому та зовнішньому B2B -ринках. Компанія показує високу конкурентоспроможність та

рентабельність виробництва, що є позитивним показником, також наявність стабільного чистого прибутку формує надійне фінансове підґрунтя для інвестування коштів у подальший розвиток.

2.2 Дослідження сучасного стану рекламної діяльності та маркетингових комунікацій підприємства

Основними та критично важливими елементами підтримки конкурентоспроможності будь-якого підприємства є ефективна, грамотно сформована рекламна стратегія та система рекламних комунікацій. Тому дослідження рекламних комунікацій АТ «Технологія» варто розпочати з аналізу його цільової аудиторії та специфіки ринку, оскільки саме ці фактори визначають вибір каналів просування та формат комунікації з потенційними замовниками.

Маркетинг підприємства зосереджений у промисловому секторі. Основними сегментами цільової аудиторії, що формують найбільшу частку доходу підприємства, є представники харчової промисловості та виробники напоїв, зокрема заводи з розливу ігристих вин, а також підприємства фармацевтичної та хімічної галузей. Тому аби задовольняти потреби споживачів компанія пропонує широкий спектр промислової упаковки: поліамінатні та термоусадочні ковпачки, мюзле, самоклеючі етикетки, плівки тощо. Проте в умовах конкуренції та обмеженості маркетингових ресурсів, підприємство не розподіляє рекламний бюджет на весь асортимент продукції одночасно. Як показало дослідження внутрішньої маркетингової інформації компанії, абсолютним пріоритетом для просування на 2025-2026 роки визначена два основних продукти – це упакування формату Bag-in-Box та Super Pouch, і декоративні капсули для ігристих вин. Саме ці позиції мають найвищий експортний потенціал та забезпечують найбільшу маржинальність для підприємства, тому подальша розробка рекламної кампанії має фокусуватися саме на них.

Цільова аудиторія на промисловому ринку диктує особливі, значно складніші правила для рекламних комунікацій порівно з традиційним споживчим ринком. Головною особливістю є «економіка клієнта» та висока вартість

залучення одного контрагента. За даними комерційного відділу підприємства, орієнтовна сума одного контракту сягає 50-100 тисяч євро. Такий високий фінансовий поріг означає, що процес прийняття рішень про покупку з боку клієнта є тривалим і багатоетапним. Угоди на такі суми ніколи не укладаються спонтанно чи на емоціях, тому імпульсивна реклама тут не буде дієвою. Рішення приймаються колективно, розглядаючи всі плюси та мінуси, у цьому процесі задіяні технологи, які оцінюють якість товару, маркетологи замовника, топ-менеджмент, юристи, що погоджують умови контрактів та мінімізують юридичні ризики, фінансові директори та бухгалтери, які аналізують ціноутворення, податкові нюанси та умови відстрочки платежу.

Отже, маркетингова діяльність АТ «Технологія» повинна будуватися на принципах експертності, раціональної аргументації та формування довгострокової довіри. Реклама має транслювати не яскраві образи, а конкретні вигоди для бізнесу клієнта. Таким чином, реклама не повинна продавати товар напряму «тут і зараз», її основна мета – це якісна лідогенерація.

Зважаючи на цю специфіку цільової аудиторії, необхідно детально проаналізувати поточний стан каналів просування підприємства. Згідно наданою інформацією на сьогодні на підприємстві використовуються три основні канали просування: особисті продажі, тобто відрядження менеджерів, участь у спеціалізованих виставках та базова присутність в інтернеті. Для глибшого розуміння ефективності кожного інструменту, сформуємо аналітичну матрицю оцінки поточних каналів комунікації на рисунку 2.4.

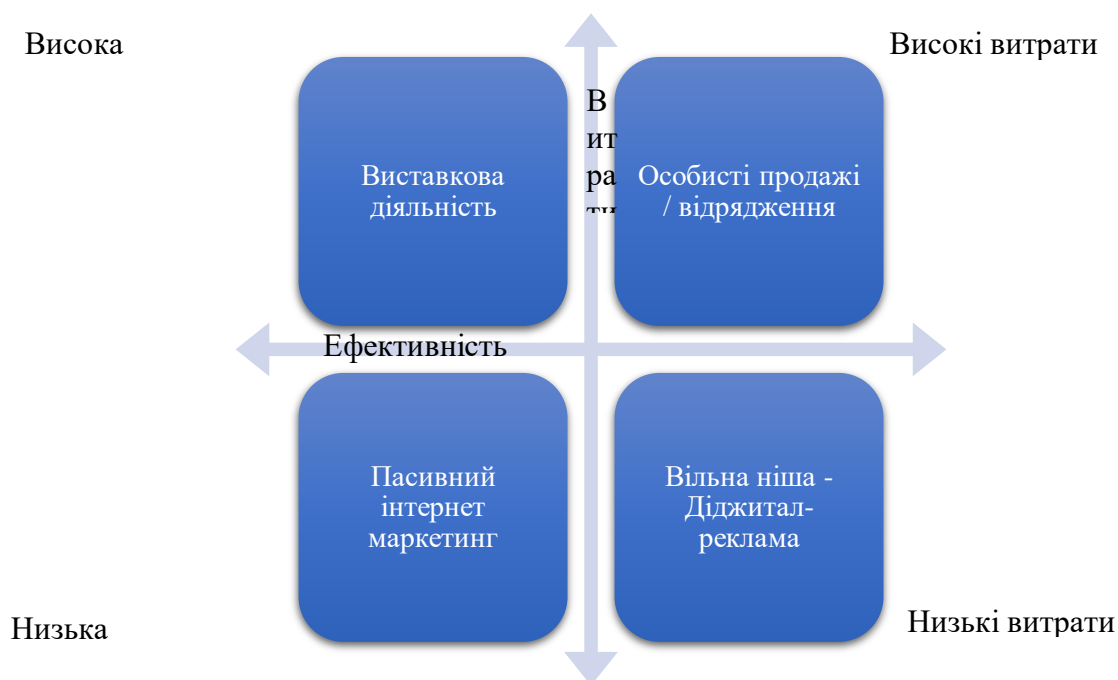


Рисунок 2.4 – Матриця оцінки поточних каналів комунікації АТ
«Технологія»

Примітка. Авторська розробка

Аналізуючи матрицю можна охарактеризувати кожен інструмент окремо детальніше:

- особисті продажі. За словами керівництва підприємства, відрядження та особисті зустрічі менеджерів з продажу з клієнтами є каналом, який приносить найбільші результати. Маючи у відділі збуту 40 менеджерів, дозволяє компанії підтримувати тісний контакт із ключовими замовниками. Однак цей канал є доволі ресурсозатратним та найменш масштабованим – вартість залучення одного клієнта є максимальною через витрати на відрядження. Менеджер просто фізично не може охопити нові ринки з такою ж швидкістю, як це робить цифрова реклама;
- виставкова діяльність. Участь компанії у міжнародних виставках є хорошим інструментом PR формування іміджу преміального виробника упаковок на глобальному рівні. Як свідчать офіційні релізи підприємства, компанія є активним учасником великих світових івентів, зокрема таких як: Unified Wine & Grape Symposium in Sacramento, яка спеціалізується на обладнанні для виробництва вина та нових технологій виноробства; SIMEI м. Мілан, Італія, присвячена

технологіям для енології, розливу та виробництва напоїв. Також підприємство брало участь і в українських виставках, зокрема ПродЕкспо – виставка, що охоплює всі сфери харчової промисловості України. Щорічно на цій виставці учасники представляють широкий асортимент продуктів харчування та напоїв. На таких заходах компанія має змогу продемонструвати інноваційність упаковки Bag-in-Box та Super Pouch, преміальну якість своїх поліамінатних капсул та інших, своїм іноземним гостям і потенційним клієнтам. Проте незважаючи на високу ефективність таких заходів, такі масштабні заходи відбуваються лише кілька разів на рік, що не здатне забезпечувати компанію безперервним потоком нових лідів у періоди між заходами;

- інтернет-маркетинг, контент-стратегія та діджитал-комунікація. АТ «Технологія» має ґрунтовно розроблений корпоративний сайт, який відповідає стандартам європейського промислового ринку. Цей ресурс виступає не тільки вітриною товарів, але й працює інструментом контент-маркетингу. На сайті можна побачити розділ «Новини» та «Блог», які постійно оновлюються та транслюють своїм партнерам свою міжнародну діяльність, досягнення та новинки виробництва. Окремим стратегічним напрямком є ESG-маркетинг – це екологічна та корпоративна відповідальність. Також є спеціалізовані сторінки такі як «Якість» та «Сталий розвиток» акцентують увагу на еко-ініціативах підприємства та демонструють здобуті міжнародні сертифікати, зокрема срібна медаль «Ecovadis Sustainability Rating», сертифікат «BRCGS Packaging Materials» та стандарти ISO, що є сильним аргументом на користь формування довіри серед європейців. Крім того, компанія має акаунт в соціальних мережах Facebook та YouTube, і веде успішну сторінку у професійній мережі LinkedIn – TECHNOLOGIA JSC, яка налічує близько 5 тисяч підписників;

- активна діджитал реклама. Проте незважаючи на таку ґрунтовну інформаційну базу, діджитал-напрямок зазвичай виконує функцію пасивного інструменту. Головною проблемою залишається відсутність активного цифрового інструмента залучення лідів, тобто компанія не використовує на повну потужність платні інструменти залучення клієнтів, до прикладу, таргетована реклама LinkedIn

Ads та контекстна реклама Google Ads на вітчизняні, європейські та світові ринки. Корпоративний сайт та сторінки у соцмережах працюють як високоякісні інформаційні довідники для існуючих партнерів або тих, хто самостійно дізнається про компанію на виставках.

Ключовим показником ставлення керівництва компанії до маркетингової діяльності є обсяг фінансування рекламних комунікацій. Для об'єктивної оцінки виділених коштів необхідно зіставити запланований маркетинговий бюджет АТ «Технологія» з реальними фінансовими результатами підприємства у таблиці 2.5. За внутрішніми даними, на 2026 рік керівництво компанії затверджено рекламний бюджет у розмірі 300000 грн.

Таблиця 2.4 – Аналіз достатності рекламного бюджету АТ «Технологія»

Показник	Значення
1. Чистий дохід підприємства від реалізації продукції (за 2025 рік)	2 624 725 тис. грн
2. Запланований бюджет на рекламну діяльність (на 2026 рік)	300 тис. грн
3. Частка рекламного бюджету у загальній структурі доходу	0,01%
Відповідно до рекомендацій фінансових установ, зокрема Банку розвитку бізнесу Канади, компаніям сектору B2B доцільно виділяти від 2% до 5% свого сумарного доходу на фінансування маркетингової діяльності [19]	2,0 – 5,0 %

Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна виділити наявність критичного недофінансування маркетингової діяльності. Бюджет у розмірі 300 тис. грн. на рік, що еквівалентно 25 тис. грн. на місяць, є на мою думку, недостатньо великою для промислового ринку. Ця сума ледь покриває витрати на друк поліграфічної продукції та локальні організаційні витрати, проте не дозволяє реалізувати повноцінну цифрову лідогенеруючу кампанію – запуск таргетованої реклами в LinkedIn, Google Ads, залучення профільних підрядників для створення відео-контенту. Такий жорсткий фінансовий ліміт пояснює, чому підприємство

покладається саме на особистих менеджерів, замість автоматизації потоку нових клієнтів через діджитал-інструменти.

Окрім фінансового аспекту, важливою складовою управління є система контролю та аналітики результативності. Згідно внутрішнього опитування, комерційний підрозділ оцінює власну маркетингову аналітику найвищим балом, тобто 10 з 10, але керівництво також зазначило що не користується CRM-системами. Без впровадження цієї системи маркетинговий і збутовий відділ позбавлені можливості об'єктивно розрахувати ключові показники ефективності KPI рекламної діяльності:

- CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного клієнта. Підприємство не може точно вирахувати, скільки коштує перетворити «холодного» відвідувача сайту на реального замовника;

- LTV (Lifetime Value) – пожиттєва цінність клієнта.;

- ROMI (Return on Marketing Investment) – окупність маркетингових інвестицій. Без наскрізної аналітики неможливо точно простежити ланцюжок від того, як користувач побачив рекламу чи зайшов на сайт, до моменту підписання контракту.

Поточна система аналітики підприємства базується переважно на фінансових результатах, а не на маркетингових метриках. Це ускладнює процес масштабування рекламних кампаній, оскільки не має чітких даних про те, який саме канал є найдешевшим та найефективнішим.

Для систематизації виявлених під час дослідження тенденцій, та для формування обґрунтованого підґрунтя до розробки нової системи маркетингових комунікацій, варто провести SWOT-аналіз маркетингової діяльності АТ «Технологія». Цей інструмент дозволить комплексно оцінити внутрішній потенціал підприємства та зіставити його із зовнішніми ринковими факторами.

Для систематизації результатів дослідження та формування бази для розробки стратегічних рекомендацій у наступному розділі роботи, доцільно згрупувати внутрішні переваги та зовнішні виклики компанії. Узагальнюючу

оцінку маркетингового потенціалу АТ «Технологія» представлено у вигляді матриці SWOT-аналізу на рисунку 2.5.

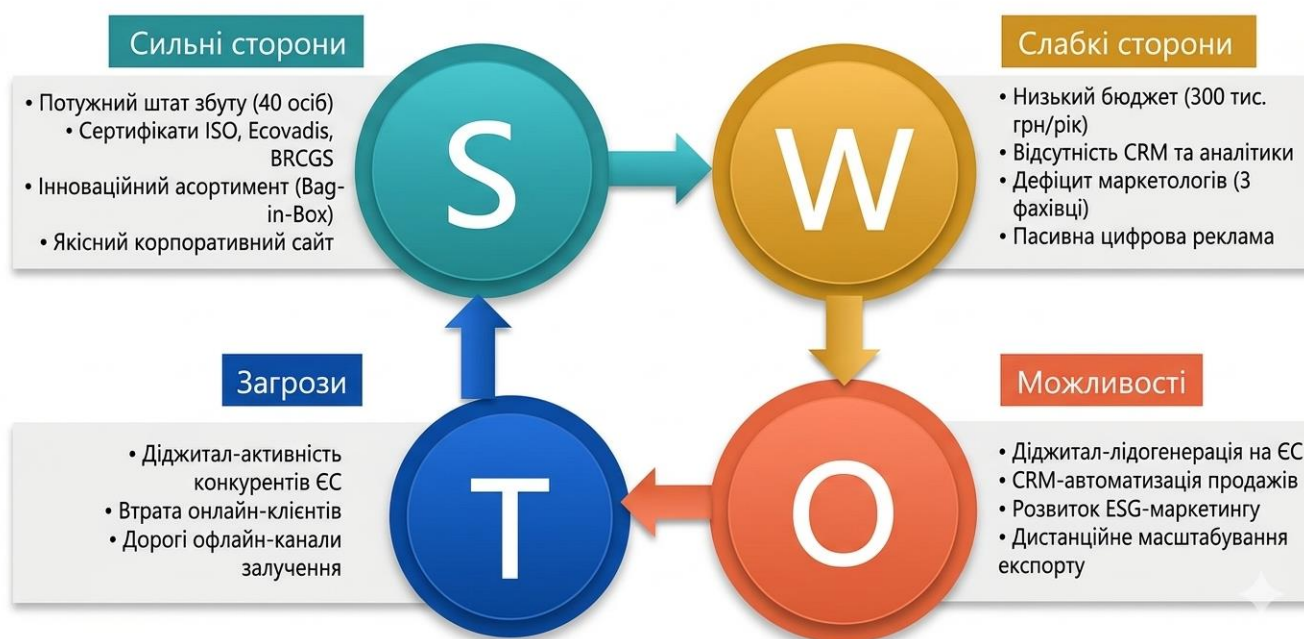


Рисунок – 2.5 Матриця SWOT-аналізу маркетингової діяльності АТ «Технологія»

Примітка. Авторська розробка

Зі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство демонструє високі виробничі можливості та має високий продуктивний потенціал, який не реалізується на 100% через застарілі підходи до розподілу маркетингових ресурсів та ігнорування активного діджитал-просування. Усунувши ці недоліки компанія ефективно використовувати ринкові можливості та мінімізувати вплив конкурентних загроз.

У другому розділі було проведено дослідження організаційно-економічної та маркетингової діяльності АТ «Технологія». Аналіз фінансової звітності показав, що, підприємство показує високий рівень стійкості та рентабельності, зокрема протягом 2024-2025 років компанія демонструє стрімку позитивну динаміку: чистий дохід від реалізації продукції зріс на 8%, а чистий прибуток збільшився у понад 3,5 рази. Ця свідчить про надійне фінансове підґрунтя для подальшого масштабування бізнесу. Проте, маркетингова стратегія компанії показує значне

недофінансування, тому що бюджет на рекламу становить всього лиш 0,011% від доходу, також на підприємстві відсутня CRM-система та наскрізна аналітика, а також пасивне використання цифрових каналів комунікації. Підприємство здебільшого покладається на дорогі канали особистих менеджерів та профільні виставки. Для вирішення цих проблем потрібно застосувати модернізацію маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПРОЄКТ РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АТ «ТЕХНОЛОГІЯ» НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Розроблення проєкту комплексної рекламної кампанії колаборації брендів для еко-продукції підприємства з інтеграцією CRM-системи.

На основі аналізу маркетингової діяльності АТ «Технологія» було виявлено дисбаланс між потужною виробничою базою підприємства та екстенсивною моделлю збуту. Підприємство володіє значними виробничими та складськими площами, що підкреслює масштаб виробництва продукції, проте підприємство здебільшого орієнтоване на великих виробників продукції та використовує традиційні методи збуту, через відрядження та виставкову діяльність. Незважаючи на річний бюджет для маркетингової діяльності у 300 тис. грн, така модель демонструє ефективність виключно в сегменті великих національних та міжнародних компаніях, де висока вартість залучення, компенсується багатомільйонними контрактами.

Оскільки вся увага у збутовій діяльності спрямована на великі компанії, динамічний сегмент малого та середнього бізнесу залишається вільним. Це локальні фермерські господарства, крафтові винороби та підприємства у сфері HoReCa. Проте обслуговування дрібних замовлень через менеджерів є економічно нерентабельними через високі логістичні та адміністративні витрати.

З метою вирішення проблеми та оптимізації маркетингових процесів пропонуємо впровадження комплексної цифрової реклами на засадах партнерського маркетингу для екологічних лінійок пакування Bag-in-Box та капсул PolyLamEco.

На сучасному етапі розвитку світової економіки цифровізація B2B-продажів перетворилася з інноваційної переваги на базову умову збереження конкурентоспроможності промислових підприємств. Згідно з аналітичними

даними порталу ESS Buisiness щодо світових трендів e Commerce, станом на 2025 рік у світі налічується понад 2,77 млрд онлайн-покупців, а глобальні продажі електронної комерції прогнозовано досягнуть 8 трлн доларів США до 2027 року. Особливої уваги заслуговує корпоративний сектор, де обсяг B2B електронної комерції у 2025 році оцінюється у 32,11 трлн доларів США із прогнозованим зростанням до 36,16 трлн доларів до 2026 року. Цей сегмент майже в 5 разів перевищує загальний обсяг роздрібного ринку та розвивається значно вищими темпами. Сучасні B2B-замовники прагнуть багатоканального досвіду та можливість здійснювати закупівлі через системи самообслуговування, оминаючи тривалі рутинні переговори.

Внутрішній ринок також демонструє стійку тенденцію до цифровізації. За результатами аналізу ринку e-commerce в Україні у 2025 році, проведеного компанією Inventure, український бізнес фіксується на автоматизації процесів, оптимізації рекламних витрат та переході до омніканальних стратегій. Незважаючи на загальну економічну нестабільність формування нових споживчих звичок створює міцну базу для подальшого розвитку електронної торгівлі, змушуючи вітчизняних виробників радикально переглядати свої збутові моделі.

Водночас ринок гнучкої упаковки, на якому оперує АТ «Технологія», демонструє стабільний високий попит. За даними дослідження консалтингової компанії Pro-Consulting, внутрішнє виробництво пакувальної плівки та гнучкої тари покриває понад 85% національного попиту. Враховуючи високий рівень насиченості ринку, ключовим фактором конкурентної боротьби стає не лише якість самої упаковки, але й швидкість та зручність її закупівлі для кінцевого споживача.

З метою систематизації запропонованих заходів та забезпечення їх цільової спрямованості, розроблено паспорт проекту рекламної кампанії у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Паспорт проєкту комплексної рекламної кампанії «Eco-Innovation & Co-branding»

Параметр проєкту	Характеристика та змістовне наповнення
Назва проєкту	Інтегрована рекламна кампанія «Eco-Collaboration 2026»
Об'єкт просування	Пакування Bag-in-Box із краном T-TAP PTO та капсули PolyLamEco
Тип кампанії	Конверсійно-іміджева з використанням моделі партнерського маркетингу
Стратегічна ціль	Збільшення обсягу реалізації в сегменті МСБ на 20% упродовж 6 місяців
Географія охоплення	Україна та виноробні регіони країн ЄС
Модель фінансування	Co-branding із розподілом 50% медійних витрат між учасниками
Ключові канали	LinkedIn Lead Gen Forms, Google Ads, TikTok Ads
Технічна база	Хмарна платформа KeyCRM та оновлений корпоративний сайт

Незважаючи на сильні макроекономічні стимули та лідерські позиції на ринку, проведений у попередньому розділі аналіз маркетингової діяльності АТ «Технологія» виявив суттєвий дисбаланс між технологічною базою підприємства та його комунікаційною політикою. Комерційний напрям продовжує спиратися на екстенсивні методи просування. Збут забезпечується роботою 40 штатних менеджерів з продажу, чийм основним інструментом залишаються особисті зустрічі та відрядження. Така модель є рентабельною лише для обслуговування великих контактів. Натомість динамічний сегмент малого та середнього бізнесу – локальні крафтові виробництва, фермерські господарства, броварні – залишаються неохопленим, оскільки адміністративні та логістичні витрати часу менеджера на залучення дрібного замовника суттєво перевищують потенційний прибуток від угоди.

Основним бар'єром для масштабування збуту є також виявлений фінансовий розрив. Затверджений річний бюджет на рекламні комунікації становить лише 300 тис. гривень, що дорівнює 0,01% від чистого доходу компанії. Цей жорсткий ліміт унеможливорює повноцінне покриття ринку традиційними методами. Крім того на підприємстві повністю відсутня CRM- система. Відсутність аналітики позбавляє комерційний відділ можливості об'єктивно розрахувати вартість залучення клієнта, відстежувати ефективність інвестицій та автоматизації обробки вхідних

лідів. Як наслідок існуючий корпоративний сайт компанії, попри високу візуальну якість та наявність міжнародних сертифікатів якості, виконує лише функцію пасивної інформації.

Вирішенням комплексу проблем може стати цифрова трансформація. Стратегічним виходом є впровадження моделі Direct-to-Customer у поєднанні зі співпрацею з брендами партнерами шляхом перетворення наявного корпоративного ресурсу на повноцінну платформу автоматизованого продажу. Цей проєкт передбачає запуск комплексної рекламної кампанії з використанням інструментів цільової реклами, яка буде спрямовувати споживачів на сайт. Інтеграція CRM- системи дозволить автоматично фіксувати цифрові заявки та перевести дрібних замовників на систему самообслуговування.

У межах реалізації проєкту особлива увагу приділяється алгоритму залучення брендів-партнерів. У таблиці 3.2 наведено етапи підготовки до реалізації цієї взаємодії.

Таблиця 3.2 – Етапи реалізації стратегії Co-branding для АТ «Технологія»

Назва етапу	Зміст основних заходів	Термін виконання
I. Технологічний	Інтеграція та налаштування KeyCRM, автоматизація обробки лідів	1 місяць
II. Організаційний	Вибір брендів-партнерів та укладання угод про спільне просування	1-2 місяці
III. Креативний	Виробництво фото- та відеоконтенту для TikTok, LinkedIn та Instagram	2 місяці
IV. Медійний	Запуск таргетованої реклами та налаштування контекстного пошуку	3-5 місяці
V. Контрольний	Моніторинг показників, оптимізація бюджету та фінальна звітність	6 місяць

Для АТ «Технологія» вихід на сегмент малого та середнього бізнесу є інструментом стратегічної диверсифікації та підвищення фінансової стійкості. Концентрація збуту виключно навколо великих промислових об'єктів створює високий рівень залежності від обмеженого кола замовників. Робота з крафтовими виробниками дозволяє розподілити комерційні ризики та забезпечити стабільність

вихідних грошових потоків незалежно від кон'юнктури на ринку великих корпорацій.

Завдяки впровадженню цифрової рекламної кампанії, що веде на систему самообслуговування на базі наявного корпоративного сайту, з'являється можливість автоматизувати процес продажу. Таким чином, нерентабельний через високі витрати на адміністрування сегмент МСБ перетворюється на джерело додаткового чистого прибутку.

У межах проєкту рекламної кампанії головними товарами для просування обрано інноваційне гнучке пакування форматів Bag-in-Box та Super Pouch та інноваційні еко-капсули для вина PolyLamEco [23]. Вибір цих позицій зумовлений їхньою здатністю розв'язувати логістичні, технологічні та екологічні проблеми виробників харчової продукції.

Логістична та складська ефективність. Пакування формату Bag-in-Box у порожньому стані займає у 7 разів менше місця порівняно із традиційною склянню чи пластиковою тарою. Для представників малого бізнесу, які мають обмеження у складських площах, це стає вирішальним фактором вибору постачальника. Також вага порожньої упаковки складає лише 5% від загальної ваги наповненого виробу, що дозволяє замовникам суттєво знижувати витрати на паливо та логістичне обслуговування.

Технологічна досконалість та якість. Використання високотехнологічних кранів-дозаторів T-TAP та вакуумної системи виключає потрапляння кисню всередину тари навіть під час порційного розливу. Це дозволяє дрібним виробникам гарантувати кінцевому споживачу тривалий термін зберігання продукту після відкриття упаковки, що неможливо при використанні класичних пляшок.

Екологічний аспект та ESG-тренди. Сучасний ринок ЄС вимагає від постачальників пакування відповідності суворим екологічним стандартам. Кран з упаковкою разом допомагають зменшити кількість відходів і сприяють відповідальному споживанню. Так, Bag-in-Box має вуглецевий слід, який у 8 разів

нижчий ніж у пластикових пляшок, і в 28 разів нижчий ніж у скляних пляшок [22]. При цьому одна така упаковка містить 5 літрів продукту, порівняно з 1 літром у пластиковій пляшці та 0,75 літра у скляній пляшці, що зменшую кількість пакувального матеріалу на літр продукту [24]. Більше того, команда розробників нещодавно спроектувала і успішно запустила у виробництво новий T-TAP PTO – інноваційний кран, який сприяє впровадженню екологічних рішень в області упаковки. Ця інновація розширює асортимент і дозволяє виробникам МСБ вибирати упаковку, яка повністю відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та європейського еко-регулювання [20]. Також наявність міжнародних рейтингів сталого розвитку стає рекламним аргументом для тих виробників МСБ, які планують власну експортну діяльність.

Для максимального розкриття потенціалу інноваційної еко-продукції на європейському та внутрішньому ринках пропонується стратегія партнерської реклами. В умовах жорстко обмеженого бюджету підприємства цей підхід дозволяє не знижувати якість рекламних матеріалів, а навпаки подвоїти масштаб кампанії. Суть ідеї полягає у створенні спільних рекламних проєктів із лідерами харчової промисловості, де в одному візуальному макеті поєднується преміальний напій партнера та інноваційний продукт АТ «Технологія». Витрати на медійне просування у таких компаніях ділиться між підприємством та брендом-партнером у пропорції 50/50.

Успішність реалізації цієї стратегії безпосередньо залежить від релевантності обраних партнерів. Наприклад для просування еко-капсули PolyLamEco ідеально партнером виступає відома виноробна компанія «SHABO» або крафтова виноробня «Колоніст», які мають з АТ «Технологія» спільні цінності сталого розвитку та активно експортують свою продукцію до ЄС. Для просування пакування Bag-in-Box із краном T-TAP PTO цільовим партнером є виробник натуральних соків «Galicia» або лідери ринку органічної олії.

Оскільки маркетинг потребує візуалізації для привернення уваги цільової аудиторії, розроблено креативну концепцію спільних повідомлень під назвою «The

Pure Seal Initiative». Її головна мета – продемонструвати, що інноваційне пакування є безпосереднім гарантом якості та безпеки напою.

Візуальне рішення для рекламної кампанії спільно з брендом «SHABO» розроблено з акцентом на преміальність та екологічність. На макеті використовується глибоке темне тло кольору марсала, що символізувати вино, на якому розміщено пляшку преміального вина. Навколо еко-ковпачка PolyLamEco візуалізована тонка неонова зелена лінія, що плавно переходить у петлю Мебіуса, яка є міжнародним символом переробки. Цей візуальний контраст класичного бордового кольору та екологічного неону миттєво привертає увагу, особливо на європейському ринку. Текст рекламного звернення звучить так: «Бездоганий смак SHABO під надійним захистом еко-капсули від Технології. Готові до регламенту PPWR 2026»[21].

Для рекламної кампанії з брендом «Galicia» візуальний акцент робиться на зручності та натуральності. На макеті зображено фірмову упаковку Bag-in-Box у яблуневому саду, де на передньому плані яскраво виділяється кран T-TAP PTO у процесі використання. Слоган кампанії: «Природа у кожній краплі. Зберігаємо свіжість Galicia довше з інноваційним краном T-TAP».

Третім стратегічним партнером у межах проекту обрано виноробне господарство «Колоніст», яке спеціалізується на виробництві вин преміум-сегменту та активно розвиває бренд українського виноробства на міжнародному ринку. Візуальне рішення для цієї колаборації базується на концепції «Теруар, вартий збереження» Теруар це французький термін, який означає, що смак вина залежить не лише від сорту винограду, а від унікального поєднання факторів конкретної ділянки землі. Для реклами це важливо, адже якщо від характеристик ґрунту та клімату залежить автентичність та унікальність вина і його збереження є ключовим для винороба, то впровадження еко-пакування позиціонує як інструмент захисту теруару: відсутність неперобних відходів гарантує збереження екосистеми виноградників. Таким чином рекламна кампанія

апелює до відповідальності виробника перед землею, що є фундаментом його бізнесу.

На рекламному макеті зображено панораму зображено панораму виноградників Придунайської Бессарабії під час заходу сонця, що створює теплу, автентичну атмосферу. На передньому плані розміщено пляшку вина «Колоніст» із золотою капсулою PolyLamEco. Світловий акцент на макеті фокусується саме на текстурі капсули, підкреслюючи, що візуально вона нічим не відрізняється від традиційних металевих аналогів, проте є повністю переробною [23]. У нижньому куті макета розміщено стилізований штамп «Approved by Nature» та знак сертифікації Interzero. Рекламне гасло звучить так «Зберігаємо традиції, дбаємо про майбутнє. Ваше улюблене вино у пакуванні що повертається в природу». Такий креатив апелює до емоцій замовника, поєднуючи повагу до продукту із сучасним запитом на екологічну відповідальність.

Ефективність рекламної стратегії АТ «Технологія» базується на синергії трьох найефективніших інструментів у B2B-маркетингу – це Google Ads для роботи з наявним попитом, LinkedIn Ads для формування довгострокових ділових зв'язків та Tik Tok для вірального охоплення.

LinkedIn Ads, ця платформа дозволяє здійснювати точний таргетинг за професійними атрибутами, такими як посада, галузь чи конкретні навички, що забезпечує прямий доступ до директорів із закупівель та головних технологів великих підприємств. Для підвищення ефективності пропонується впровадження Lead Gen Forms, які автоматично заповнюються даними з профілю користувача максимально спрощуючи шлях клієнта, прибираючи зайві бар'єри при заповненні даних. Наприклад, при кліку на спільну рекламу з SHABO форма одразу підтягує контактні дані. Це дозволяє замовнику надіслати запит на зразки пакування всього в кілька натисків, що значно збільшує кількість реальних звернень. Додатковим інструментом експертного продажу виступають Documents Ads, що дозволяють демонструвати технічні характеристики продукції та міжнародні стандарти сертифікації якості безпосередньо у стрічці новин, формуючи довіру до бренду ще

до першого контакту з менеджером. Також завдяки використанню інструменту Matched Audiences, підприємство отримує можливість реалізувати стратегію ретаргетингу, тобто повторно показувати рекламу, тим самим прогріваючи потенційних замовників, які вже відвідували сайт, та поступово переконувати купити продукт наголошуючи на перевагах екологічності та економічній вигоді.

Використання Google Ads дозволяє підприємству з'являтися перед клієнтами саме в той момент, коли виникає потреба. Для АТ «Технологія» це означає перехоплення замовників, які вже шукають альтернативу традиційному пакуванню.

За даними DemandSage, реклама в гугл охоплює близько 4,77 млрд інтернет-користувачів по всьому світу і близько 80% бізнесів у світі використовують Google Ads для своїх кампаній. Вибір Google Ads як основного каналу залучення трафіку зумовлений його здатністю працювати з «гарячим» попитом. Робота в цій системі базується на принципі миттєвого аукціону, тобто позиція оголошення визначається не лише бюджетом, а й показником якості. Для АТ «Технологія» це означає, що завдяки якісно розробленому сайту, наявною інформаційною базою та зручним інтерфейсом, підприємство може отримувати вищі позиції у пошуковій видачі за меншу вартість кліка, порівняно з конкурентами. Вартість кліка – це модель оплати інтернет-реклами, яка полягає у тому, що рекламодавець платить не за показ оголошення, а за перехід споживача через рекламу на сайт.

Особлива доцільність використання саме Google Ads для підприємства полягає у можливості точного націлювання на замовників, які вже мають сформовану потребу у пакуванні форматів Bag-in-Box та PolyLamEco. Використання адаптивних пошукових оголошень дозволяє системі автоматично комбінувати різні варіанти заголовків та описів, підбираючи найбільш релевантне повідомлення підлаштовуючись під конкретний запит споживача. Наприклад, при запиті «екологічні капсули для вина» система автоматично демонструватиме Це не лише підвищує ефективність реклами, а й дозволяє невеликому штату маркетологів підприємства керувати складними кампаніями на величезний ринок.

Крім того, інструменти Google Ads забезпечують повну прозорість інвестицій: завдяки налаштуванню відстеження конверсій, комерційний відділ зможе чітко розраховувати вартість залучення одного клієнта та показник окупності рекламних витрат, перетворюючи маркетинг на прогнозований інструмент прибутку. Найефективнішим буде застосування трьох каналів: пошукова мережа для залучення клієнтів за прямими запитами на закупівлю – наприклад, Bag-in-Box оптом від виробника», «інноваційне пакування для вина»; медійної мережі для ремаркетингу, тобто повернення на сайт відвідувачів, які вже вивчали сайт або цікавилися продуктом раніше. У межах стратегії кооперації, у медійній мережі будуть транслюватися спільні банери із зображенням продукції партнерів у пакуванні АТ «Технологія». Це дозволяє візуалізувати успішне використання продукції підприємства на профільних інформаційних ресурсах. Окремим напрямком у межах

Рекламної кампанії є використання відеомаркетингу, який пропонується розділити на два ключові формати: короткометражні для Тік Ток та повноформатний варіант для YouTube.

Публікація розгорнутих відеороликів на YouTube виконує функцію глибокої технічної презентації. Використання саме цього каналу є ефективним для промислового сегменту, оскільки дозволяє максимально наочно показати роботу, ефективність та міцність упаковки. На YouTube-каналі розміщуються детальні 3-5 хвилинні відео спільного з брендами партнерами. Наприклад, відео-інтерв'ю з головним технологом виноробів «Колоніст», де демонструється процес безперебійної усадки ковпачків PolyLamEco на їхніх лініях та пояснюється економічна вигода від переходу на еко-матеріали. Це суттєво підвищує привабливість та довіру клієнта на фінальному етапі прийняття рішень про співпрацю.

Стратегія ведення сторінки в мережі Тік Ток, що виступає інструментом емоційного залучення та формування лояльності до бренду. Концепція присутності АТ «Технологія» у Тік Ток базується за принципом Еко-індустріальна

естетика, що поєднує демонстрацію промислового виробництва з легким, візуально привабливим контентом. Основна ідея полягає в тому, щоб складні технологічні процеси показати через призму сталого розвитку. Ведення сторінки передбачає впровадження трьох регулярних рубрик, які забезпечують різноманітність контенту та охоплення різних сегментів аудиторії.

Перше, це ідея під назвою «стиль виробництва». Це серія відео у форматі ASMR, де головним героєм є звук: ритмічна робота автоматизованих ліній, чітке клацання крану T-TAP при монтажі або шелест еко-плівки. Такий контент має високий потенціал успіху та створює образ сучасного, чистого та ідеального налагодження підприємства, що є критично важливим для замовників із ЄС.

Другим, є випробування на міцність. Короткі динамічні ролики, де продукція проходить через екстремальні тести, як падіння з висоти, тиск, температурні перепади. Це наочно доводить надійність пакування підприємства.

Третє – еко-партнерство. У межах колаборації з брендами, створюється спільні трендові ролики. Наприклад, перехід від соковитого яблука до герметичного пакування, яке зберігає свіжість продукту довше. Це підкреслюватиме роль підприємства як частину успіху кінцевого продукту.

Четвертим є ідея різних відео з сюжетними поворотами та гумором. Наприклад знімати відео у стилі реклами ювелірних прикрас: макро зйомка блискучого золотого об'єкта, з неочікуваним вид'їжданням камери, де глядач бачить еко капсулу на плящі вина «Колоніст» та ніжний голос «Справжня розкіш – це екологічна відповідальність». Або відео яке комічно показує спробу вмістити купу пляшок у тісний холодильник барний холодильничок, і після різкого переходу в ньому компактно стоїть один 5-літровий Bag-in-Box з соком від «Galicia» і після того надпис «Оптимізуй простір правильно, зберігай якість». Також можна виористовувати гумористичний сюжет де камера імітує рух молекул кисню які намагаються проникнути всередину упаковки через кран, проте клапан миттєво та герметично закривається перед нею. Такі сюжети дозволять природньо демонструвати переваги продукції навіть для кінцевих споживачів.

Технічне адміністрування сторінки передбачає публікацію 2-3 відео на тиждень різного характеру, з хештегами. Оперативна робота менеджерів з коментарями дозволить перетворювати зацікавлених глядачів на потенційних покупців.

Комплексна взаємодія обраних цифрових каналів комунікації формує єдину автоматизовану модель залучення клієнтів, архітектуру якої графічно подано на риснку 3.1.

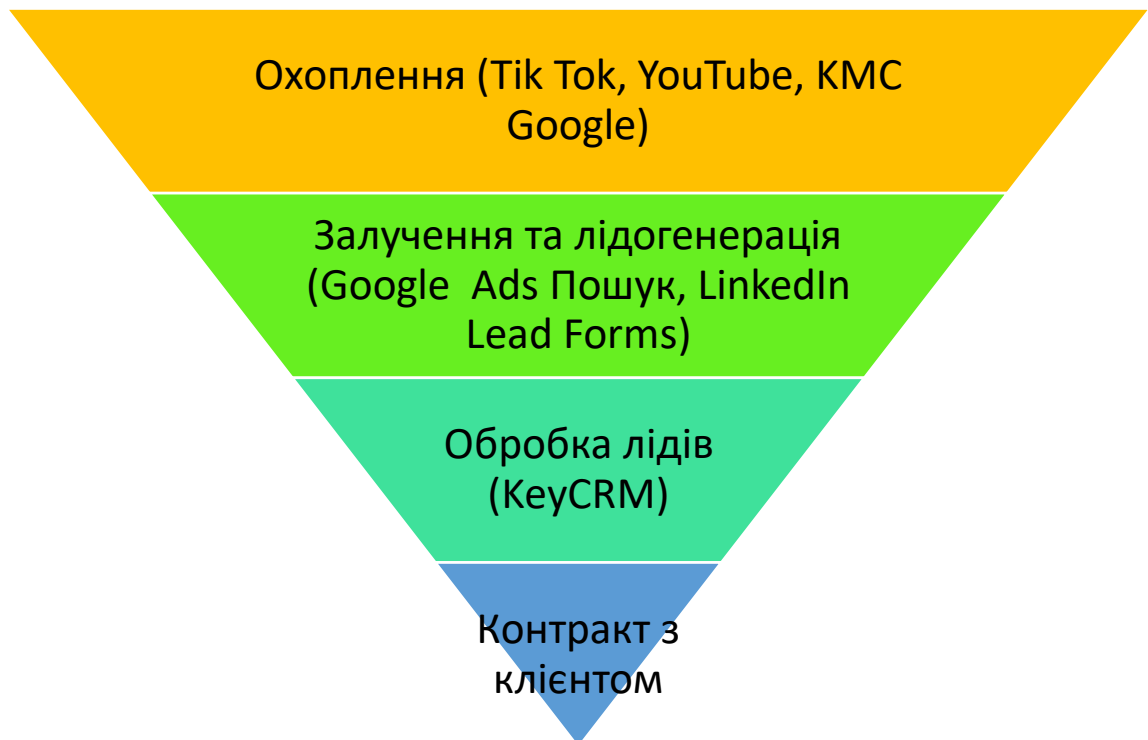


Рисунок 3.1 – Архітектура цифрової моделі залучення клієнтів

Технічним фундаментом що буде об'єднувати ці канали комунікації в єдину екосистему, є впровадження CRM-система та її повна інтеграція з корпоративним сайтом, оскільки на підприємстві наразі відсутня система реєстрація цифрових замовлень, першочерговим завданням є налаштування автоматичної передачі даних через API-інтерфейсу. Кожна дія користувача – від завантаження технічної сертифікації до заповнення форми запиту – має миттєвого створювати угоду в

CRM. Це дозволяє ліквідувати людський фактор та гарантувати, що кожен запит з часом буде опрацьованим менеджером протягом регламентованого часу.

Для автоматизації бізнес-процесів було обрано українську CRM-систему KeyCRM. Вибір зумовлений потребою підприємства у швидкому розгортанні системи без значних витрат на розробку. Ключовими перевагами цієї CRM-системи для даного проєкту:

- глибока інтеграція, так звана система з коробки підтримує роботу з Google Ads та LinkedIn Lead Forms, що дозволяє миттєво передавати дані клієнта менеджеру;
- всі запити з месенджерів, електронної пошти та форм на сайті збираються в єдиному вікні, що виключає ризи втрати клієнта;
- на відміну від багатьох іноземних аналогів, тариф не залежить від кількості користувачів, що дозволяє масштабувати відділ в майбутньому без зростання витрат програмне забезпечення.

Для наочного розуміння механіки автоматизації збутових процесів та ліквідації людського фактору, алгоритм руху цифрової заявки від першого контакту з рекламою до обробки менеджером у CRM представлено на рисунку 3.2



Рисунок 3.2 – Схема автоматизованого розподілу потенційних клієнтів у KeyCRM

Впровадження наскрізної аналітики на базі Google Analytics 4 завершує технічну складову проєкту, надаючи керівництву повну картину того, як рекламні інвестиції трансформуються у контракти. Успішна реалізація проєкту цифрової трансформації маркетингової діяльності АТ «Технологія» потребує чіткої структуризації людських та інформаційних ресурсів. Управління проєктом базується на гібридній моделі, де стратегічне планування та контроль здійснює маркетинговий відділ, що складається з трьох фахівців, а вузькоспеціалізовані завдання передають підрядникам на аутсортинг. Керівник відділу маркетингу виступає в ролі менеджера з проєктів, забезпечуючи координацію між усіма ланками та контроль інвестицій у маркетинг. Маркетолог-аналітик відповідає за моніторинг ефективності рекламних каналів у Google Ads та LinkedIn, тоді як третій фахівець фокусується на підготовці контенту та координації роботи з виробничими цехами для збору технічної інформації про продукцію.

Ключовим організаційним рішенням проєкту є створення спеціалізованої групи для роботи з сегментом малого та середнього бізнесу. До складу цієї групи пропонується виділити двох менеджерів зі збуту, які працюватимуть виключно з клієнтами, що надходять через цифрові канали та CRM-систему. Це дозволяє розв'язати проблему з вантаженням основного складу менеджерів, аби не відволікати їх на дрібні контракти. Разом із ними працює CRM-спеціаліст, який забезпечує технічну чистоту бази даних та налаштовує автоматичні сценарії взаємодії з клієнтами. Зовнішні підрядники, зокрема PPC-агенція та CRM-інтегратори, відповідають за програмне налаштування реклами та технічну синхронізацію сайту з внутрішньою базою даних підприємства.

3.2 Обґрунтування проєктних рішень щодо вдосконалення рекламної діяльності АТ «Технологія»

Інформаційне забезпечення проєкту передбачає повне оцифрування інформаційної бази та створення інтерактивних інструментів продажу. Центральним елементом є проведення міжнародних сертифікатів якості та

екологічного рейтингу у хмарний формат для миттєвого доступу клієнтів через CRM. Паралельно розробляються цифрові каталоги, адаптовані під специфічні потреби дрібних виробників вина та соків, що дозволяє надавати персоналізовані комерційні пропозиції протягом лічених хвилин після отримання запиту. Візуальна бібліотека, що включає 3D-моделі пакування та відеоогляди роботи кранів-дозаторів. Це стає головним аргументом для замовників, знімаючи сумніви без необхідності фізичних зустрічей.

Впровадження проєкту розрахований на шість місяців та має чітко визначену послідовність етапів, що дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити плавний перехід до нової моделі збуту.

Перший місяць є організаційно-підготовчим. На цьому етапі здійснюється призначення менеджерів для групи малого та середнього бізнесу та вибір підрядників. Ключовим завданням цього етапу є проведення переговорів із потенційними партнерами та підписання паперів про спільне просування і розподіл рекламних витрат.

Другий місяць – техніко креативний. Налаштування KeyCRM та її синхронізація з сайтом через систему автоматичного обміну даними для розподілу лідів між АТ «Технологія» та партнерами. Паралельно проводиться підготовка цифрового контенту як, професійна фотосесія для концепції «The Pure Seal Initiative», зйомка відео для Tik Tok, а також запис технічних інтерв'ю для YouTube-каналу.

Третій місяць є пілотним запуском. Тобто запуск перших спільних рекламних кампаній у LinkedIn та Google Ads на лише певні тестові регіони. На цьому етапі перевіряється конкретність роботи продажів, від першого кліка на оголошення до автоматичного потрапляння інформації про клієнта та заявку у CRM зі швидким реагуванням менеджерів.

Четвертий-п'ятий місяць відбудуватиметься активна фаза та масштабування, повноцінний запуск рекламної кампанії. На четвертому місяці основна увага зосереджена на внутрішньому ринку України. На п'ятому місяці реклама

масштабується на пріоритетні ринки ЄС, де акцент робиться на еко-капсулах PolyLamEco. У цей період публікуються віральні ролики для Tik Tok.

Шостий місяць є аналітичним, здійснюється глибокий аналіз отриманих даних із CRM та Google Analytics 4. Розрахунок показників вартості залучення клієнта та окупність інвестицій з урахуванням економії бюджету за рахунок партнерської участі. Коригування стратегії та формування плану подольшої співпраці з брендами на постійній основі.

Для забезпечення контролю за виконанням поставлених завдань, календарний план впровадження проєкту рекламної кампанії, розрахований на шість місяців візуально на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Етапність реалізації проєкту рекламної кампанії АТ «Технологія»

Впровадження комплексної стратегії цифрового партнерського маркетингу вимагає чіткої фінансового планування та перегляду організаційної структури комерційного відділу АТ «Технологія». Оскільки проєкт передбачає освоєння нових інструментів ключовим фактором успіху є розподіл людських ресурсів. Для

реалізації проєкту пропонується застосувати змішану кадрову модель, яка жозволяє мінімізувати постійні фінансові витрати підприємства на утримання штату працівників. Відповідно до цієї моделі, організаційна структура проєкту складатиметься з двох блоків: внутрішнього персоналу підприємства та залучення зовнішніх підрядників.

Внутрішній штат – керівник відділу маркетингу виконує роль керівника проєкту, відповідає за стратегічне планування, ведення переговорів із брендами-партнерами щодо умов спільного маркетингу та контролює розподіл бюджету. Також залучаємо двох еових менеджерів що працюватимуть з малим та середнім бізнесом. Це спеціалізована група збуту, яка працює виключно у CRM системі. Їхньою задачею буде оперативне реагування на вхідні цифрові зв'язки, проведення презентацій та укладання угод. Залучення окремих спеціалістів дозволяє не відволікати основний відділ продажу від великих контрактів.

Зовнішні підрядники – це команда спеціалістів із впровадження CRM. Вони залучають одноразово на етапі технічної розробки для налаштування KeyCRM, програмної синхронізації із сайтом та створення автоматизації розподілу заявок між АТ «Технологією» та партерами. Також залучається агенство інтернет-реклами. Воно бере на себе щомісячне технічне налаштування та оптимізацію рекламних кампаній у Google Ads та LinkedIn. Це економічно вигідніше ніж наймати у штат окремого спеціаліста з реклами високого рівня. Студія відео виробництва, залучається під конкретні завдання для створення високоякісного контенту як, зйомка динамічних роликів для Tik Tok, записи інтерв'ю на YouTube та створення 3D-макетів пакування.

Такий підхід до формування команди дозволяє суттєво оптимізувати операційні витрати. Наступним кроком є формування бюджету проєкту. Стратегія спільного маркетингу дозволяє підприємству розділити витрати на платне просування в інтернеті із компаніями-партнерами у пропозиції 50/50. Це означає, що підприємство отримує вдвічі більше охоплення цільової аудиторії за ті ж кошти.

Розподіл зон відповідальності в межах запропонованої змішаної моделі управління маркетинговим проектом відображено на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Організаційна структура управління рекламним проектом

Для обґрунтування інвестиційної привабливості проекту було розраховано бюджет маркетингової компанії на 6 місяців, виходячи з актуальних середньоринкових цін на послуги підрядників та заробітні плати в Україні. Ключовою фінансовою перевагою розроблення стратегії партнерського маркетингу є оптимізація витрат. Згідно з умовами співпраці, АТ «Технологія» та бренди-партнери ділять витрати на створення спільного контенту та безпосередньо на рекламу у пропорції 50/50. Інфраструктурні витрати підприємство покриває самостійно.

Синергія ресурсів обох компаній дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети. Візуальну модель розподілу витрат та цілей у межах стратегії партнерського маркетингу наведено на рисунок 3.5.

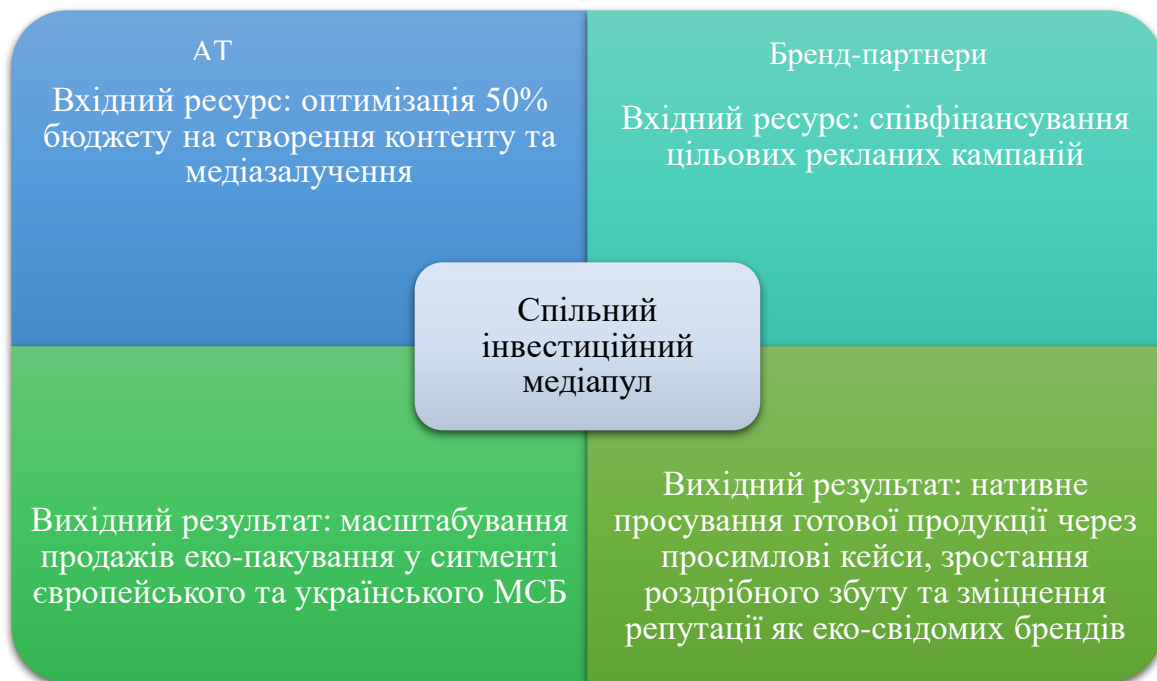


Рисунок 3.5 - Стратегічна матриця розподілу ресурсів та обмінну цінністю у межах Co-branding проекту.

Для обґрунтування інвестиційної привабливості запропонованої матриці було розрахована зведений бюджет маркетингової компанії на 6 місяців, що базується на актуальних середньоринкових цінах цільових послуг в Україні. Детальний розрахунок інвестицій наведено у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Бюджет реалізації рекламного проекту на 6 місяців

№ п/п	Стаття витрат	Опис та обґрунтування ціноутворення	Загальна вартість	Частка партнерів (50%)	Витрати AT «Технологія»
1	Фонд оплати праці	Зарплата 2-х нових менеджерів групи МСБ (20 000 грн × 2 чол. × 6 міс.)	240 000	-	240 000
2	Впровадження KeyCRM	Послуги інтеграторів (20 000 грн) + абонплата системи (1 000 грн × 6 міс.)	26 000	-	26 000
3	Послуги PPC-агенції	Налаштування та ведення реклами (15 000 грн × 4 міс. активної фази)	60 000	-	60 000

Продовження таблиці 3.3.

4	Створення контенту	Зйомка ASMR для TikTok, YouTube-кейсів, 3D-моделей (25 000 грн × 6 міс.)	150 000	75 000	75 000
5	Рекламний трафік	Оплата кліків у Google, LinkedIn, TikTok (75 000 грн × 4 міс. активної фази)	300 000	150 000	150 000
	РАЗОМ:		776 000	225 000	551 000

Як видно з таблиці 3.3, загальна вартість реалізації масштабної рекламної кампанії становить 776000 грн. Проте завдяки партнерській співпраці підприємство економить 225000 грн прямого бюджету. Таким чином реальний обсяг інвестицій становить 551000 грн. Ця сума є абсолютно виправданою та посиленою інвестицією для великого експортно орієнтованого підприємства, оскільки вона покриває не лише коротко.строкову рекламу, а й створення довгострокової цифрової інфраструктури.

Для кращого розуміння розподілу фінансових ресурсів, структура маркетингового бюджету проекту в розрізі основних статей витрат візуалізовано на рисунку 3.6.

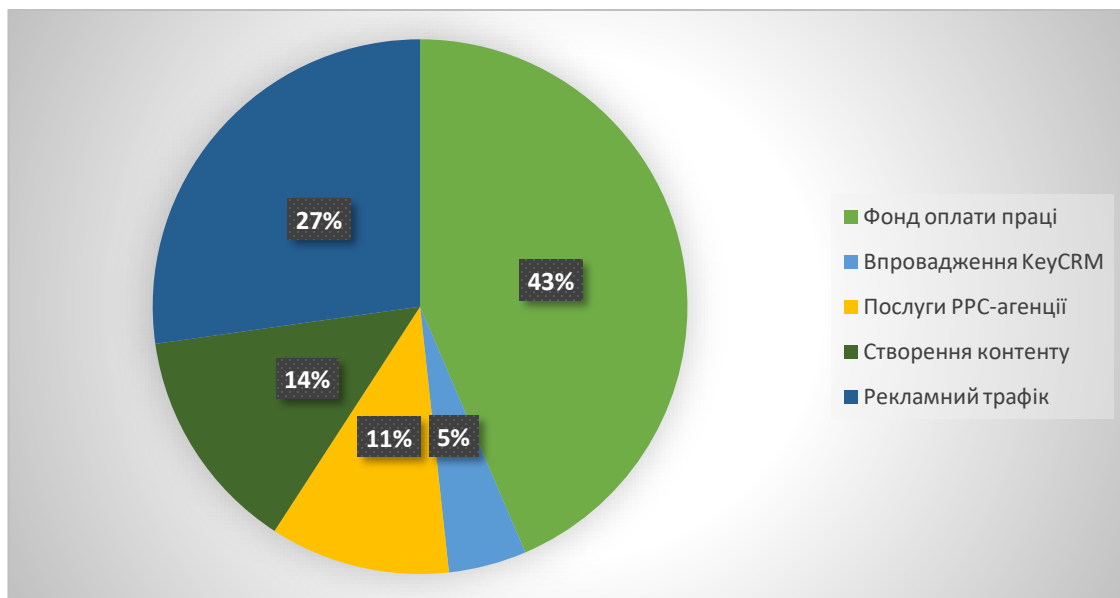


Рисунок 3.6 – Структура витрат на реалізацію рекламного проекту.

Для математичного обґрунтування доцільності проєкту та прогнозування фінансових результатів застосовано метод кількісного аналізу маркетингових інвестицій. Оцінка базується на розрахунку ключових показників ефективності та визначення точки беззбитковості проєкту.

Вхідними параметрами для розрахунку: загальні інвестиції підприємства – 551000 грн; зважений середній чек – 60000 грн; середня маржинальність продукції 25% або ж 0,25; середній валовий прибуток з одного замовлення: $60000 \times 0,25 = 15000$ грн.

Розрахунок показників рентабельності маркетингу

Основним показником ефективності є ROMI, який розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{(Q \times AVO \times M) - I}{I} \times 100 \quad (3.1)$$

де Q – прогнозована кількість залучених клієнтів;

AVO – середній зважений чек;

M – середня маржинальність продукції;

I – загальні інвестиції.

За умови залучення одного клієнта розраховується за формулою:

$$CAC = \frac{I}{Q} \quad (3.2)$$

$$CAC = \frac{551000}{45} = 12244 \text{ грн/клієнт}$$

Отримане значення є значно нижчим за валовий прибуток від одного замовлення, що підтверджує економічну окупність залучення кожного нового клієнта вже з першої поставки.

Визначення точки беззбитковості проєкту

Точка беззбитковості дозволяє визначити мінімальну кількість замовлень або обсягу доходу, за якою маркетингові інвестиції повністю окупаються.

Розрахунок точки беззбитковості у кількості клієнтів:

$$BEP_{units} = \frac{I}{AVO \times M} = \frac{I}{P} \quad (3.3)$$

$$BEP_{units} = \frac{551000}{15000} = 36,7 \approx 37 \text{ клієнтів}$$

Розрахунок точки беззбитковості у грошовому еквіваленті

$$BEP_{money} = \frac{I}{M} \quad (3.4)$$

$$BEP_{money} = \frac{551000}{0,25} = 2204000 \text{ грн}$$

Графічне відображення співвідношення маркетингових інвестицій та прогнозованого валового прибутку що визначає межу окупності проєкту, представлено на рисунку 3.7.

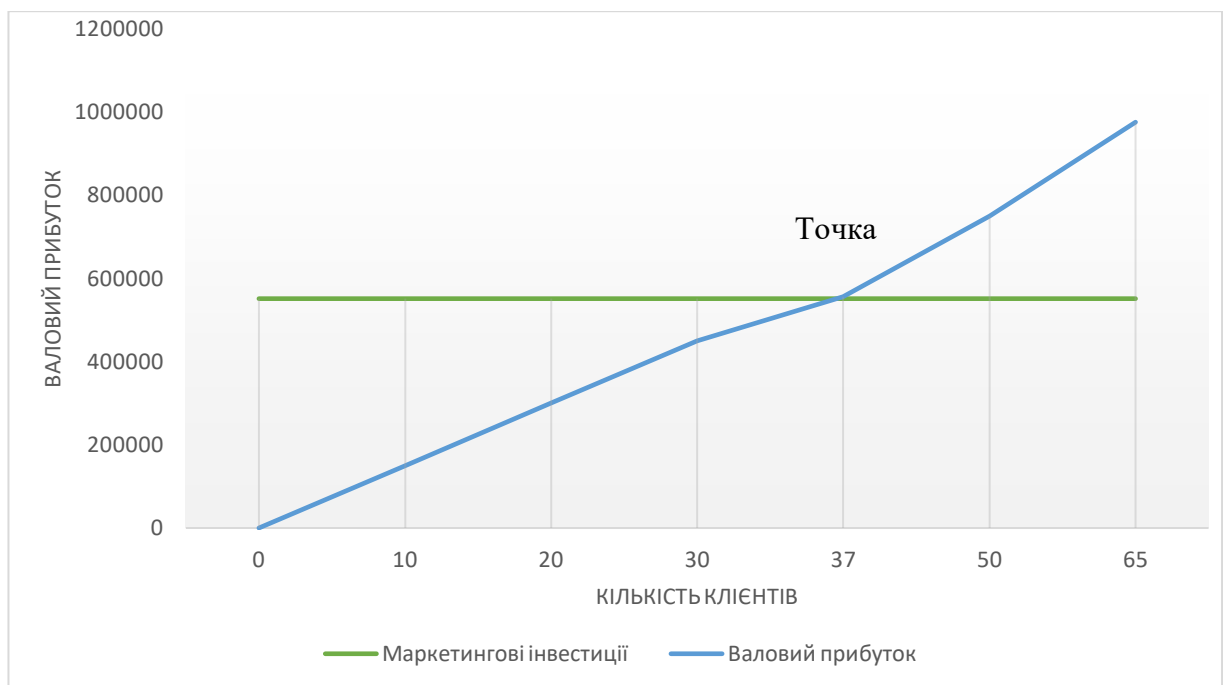


Рисунок 3.7 – Графік досягнення точки беззбитковості проєкту

Таким чином, для повної самоокупності рекламної кампанії підприємству необхідно залучити 37 нових клієнтів із сегменту малого та середнього бізнесу або забезпечити обсяг додаткових продажів на суму 2,2 млн грн. Враховуючи

виробничу базу АТ «Технологія» та високий попит на еко пакування в країнах ЄС та Україні, досягнення цих показників протягом 6 місяців є цілком реалістичним.

Подальше залучення клієнтів понад точку беззбитковості буде приносити підприємству чистий прибуток, оскільки інфраструктурні витрати на впровадження CRM та створення контенту будуть вже покриті.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Соціальні та психологічні фактори ризику.

У сучасному світі організації праці фокус уваги у сфері безпеки життєдіяльності стрімко зміщується з суто фізичних небезпек на психологічні. Особливо це стосується сфер, які вимагають високоінтелектуальної напруги, креативності, розробки та реалізації стратегій, а також постійної комунікації з людьми.

Специфіка офісної та проектної роботи характеризується значним інформаційним навантаженням, що робить проблему психосоціальних ризиків однією з найгостріших у сучасному менеджменті. Згідно з офіційними визначеннями компетентних органів у сфері охорони праці, психосоціальні ризики – це будь-які ризики, пов'язані з небезпеками, що виникають у процесі організації та управління роботою внаслідок соціальних факторів та аспектів робочого середовища, і можуть завдавати працівнику психологічної, соціальної чи фізичної шкоди [29].

Своєю чергою, фактори психосоціальних ризиків розглядаються як конкретні аспекти планування, організації або управління роботою, які безпосередньо збільшують імовірність несприятливого впливу на людину. Такий вплив призводять до стресу, пов'язаного з роботою, загострює вже наявний стрес, не пов'язаний з професійною діяльністю, або в цілому деструктивно впливає на загальне здоров'я та соціальний добробут окремих працівників [27].

Масштаб цієї проблеми наразі є глобальним і потребує негайного реагування з боку роботодавців. За даними Міжнародної організації праці, щороку понад 840000 людей у світі помирають через проблеми зі здоров'ям, які безпосередньо або опосередковано зумовлені психосоціальними ризиками на робочому місці [26]. Ці ризики, серед яких надмірно тривалий робочий час, нестабільність зайнятості, високий рівень відповідальності та домагання, є

основними каталізаторами виникнення тяжких серцево-судинних захворювань, порушень сну, а також клінічних психічних розладів, включно із суїцидальною поведінкою [26]. Загальні витрати людства від цих ризиків оцінюється у майже 45 мільйонів років здорового життя щорічно, що спричиняє величезні глобальні економічні збитки для підприємства та держав, еквівалентні 1,37% світового внутрішнього продукту [26].

Для глибокого розуміння природи цих небезпек та можливості ефективно ними управляти, фахівці поділяють робоче середовище на три ключові рівні формування психосоціальних ризиків:

- характер самої роботи, вимоги до компетенцій працівника, доступ до необхідних ресурсів та інформації, ступінь відповідності поставлених завдань навичкам та кваліфікації;
- організація та управління, чіткість розподілу ролей у команді, загальне робоче навантаження, інтенсивність та темп роботи, рівень автономії фахівця у прийнятті професійних рішень;
- корпоративні політики та процедури, форми зайнятості, управління організаційними змінами, процеси оцінювання ефективності персоналу та наявності систем управління безпекою [26].

Деталізуючи ці рівні, фахівці з охорони праці та кадрового менеджменту виділяють десять основних категорій факторів ризику, які найчастіше зустрічаються в робочому середовищі і безпосередньо призводять до виникнення професійного стресу:

- зміст роботи та структура завдань. До цієї категорії належать відсутність різноманітності у робочому процесі, виконання виключно рутинної, монотонної або беззмістовної роботи, високий ступінь невизначеності результатів. Для спеціалістів, чия робота пов'язана з генерацією ідей чи розробкою концепцій, додатковим стресовим чинником є безперервний, часто емоційно виснажливий контракт із замовниками або цільовою аудиторією в процесі погодження рішень [25];
- робоче навантаження й темп роботи. Цей фактор виключає в себе хронічне кількісне та якісне перевантаження. Небезпеку становить надмірно

високий або стрибкоподібний темп праці, постійний дефіцит часу на виконання поставлених завдань та жорстка необхідність працювати в умовах нереалістичних крайніх термінів, що є типовим для проєктної діяльності [28];

- графік роботи. Значну небезпеку становлять робота в нічні зміни, залучення до роботи у вихідні дні, негнучкий графік або загалом непередбачуваний робочий час, що призводять до порушення біологічних ритмів, неможливості повноцінного відновлення та копичення хронічної втоми [25];

- контроль. Психологічний стан різко погіршується за умови мікроменеджменту, коли спостерігається обмежена участь працівника в ухваленні рішень, що безпосередньо стосуються його власних проєктів, а також через брак контролю над власним робочим навантаженням та методами виконання завдань [30];

- середовище й обладнання. Дискомфорт на фізичному рівні неминуче трансформується у психологічний стрес. Факторами ризику тут є недостатнє забезпечення необхідним сучасним обладнанням, наприклад застаріла комп'ютерна техніка чи програмне забезпечення, неналежне технічне обслуговування, мала площа офісних приміщень, погане освітлення та надмірний фоновий шум [25];

- організаційна культура. До цієї групи відносять погану комунікацію всередині компанії, штучний дефіцит ресурсів, надмірну бюрократію, відсутність чітко визначених стратегічних цілей організації та низький рівень підтримки у вирішенні поточних проблем з боку вищого керівництва [30];

- міжособисті стосунки на роботі. Токсична атмосфера є одним із найпотужніших стресорів, що призводить до масових звільнень. Сюди відносять соціальну ізоляцію, напружені стосунки з керівниками або колегами, регулярні відкриті чи приховані конфлікти, відсутність взаємодопомоги в команді, а також будь-які прояви булінгу, мобінгу, харасменту та психологічного тиску на робочому місці [28];

- роль в організації. Працівник перебуває в стані постійної тривоги, якщо його посадові обов'язки та межі відповідальності сформульовані

неоднозначно. Ризик зростає, коли виникає конфлікт ролей, або коли на спеціаліста покладається надмірна відповідальність за результати роботи інших людей, наприклад, підрядників чи молодших спеціалістів [25];

- розвиток кар'єри. Сильним демотивуючим та стресовим фактором, що знижує лояльність до компанії, є відсутність прозорих механізмів кар'єрного росту, суб'єктивна оцінка результатів праці, низький рівень фінансової винагороди, відсутність гарантії збереження робочого місця та відчуття низької соціальної цінності власної праці [28];

- баланс між особистим життям і роботою. Психологічні ризики стрімко зростають, коли вимоги роботи та особистого життя починають конфліктувати. Це відбувається через необхідність постійно бути на зв'язку в неробочий час, регулярні неоплачувані перепрацювання або часті відрядження [25];

Усі вищезазначені чинники не діють ізольовано; вони мають властивість накопичуватися та загострювати пов'язаний із роботою стрес, підвищуючи ризик емоційного та професійного вигорання, тривожних розладів та депресій [29]. Особливо гостра ця проблема постає в сучасних умовах глобальних трансформацій ринку праці.

Враховуючи тяжкість наслідків, організація безпечного робочого процесу вимагає комплексного підходу. Підприємствам рекомендується не лише реагувати на вже виниклі проблеми, а й управляти ризиками: проводити регулярний аудит психологічного клімату в колективі, розробляти спеціальні програми психосоціальної підтримки та створити культуру відкритого діалогу [30]. Усунення першопричин психосоціальних ризиків допомагає не лише зберегти ментальне та фізичне здоров'я спеціалістів, а й безпосередньо підвищити загальну ефективність роботи, знизити плинність кадрів та забезпечити довгострокову стійкість будь-якого проєкту [26].

4.2 Загальні вимоги безпеки з охорони праці для користувачів ПК.

В умовах сучасної організації праці, пов'язаної з інтелектуальною діяльністю, аналітикою та розробкою кампаній, персональний комп'ютер є

основним робочим інструментом. Тривала робота за екраном супроводжується впливом небезпечних та шкідливих факторів: підвищеного рівня електромагнітного та статичного випромінювання, зорового й нервово-емоційного напруження, а також перебування у статичній позі, що спричиняє перенапруження опорно-рухового апарату [31].

Загальні положення та допуск до роботи.

До самостійної роботи на персональних комп'ютерах допускаються особи, які досягли 18-річного віку, пройшли попередній медичний огляд і не мають протипоказань за станом здоров'я [34]. Перед початком роботи працівник зобов'язаний пройти інструктаж з охорони праці, первинний інструктаж на робочому місці, а також навчання з пожежної безпеки [35]. Працівник повинен знати правила внутрішнього трудового розпорядку, режими праці та відпочинку, а також місця розташування засобів первинного пожежогасіння і аптечки [34]. Жінки в період вагітності та годування груддю обмежуються в тривалості роботи за ПК [32].

Вимоги до приміщень, мікроклімату та ергономіки.

Площа на одне робоче місце користувача ПК повинна становити не менше 6 квадратних метрів, а об'єм приміщення – не менше 20 кубічних метрів [32]. Робочі приміщення обов'язково обладнуються системами опалення, припливно-витяжної вентиляції або кондиціонування повітря [33]. Оптимальна температура становить 22-24 градусів по Цельсію у холодний період року та 23-25 градусів по Цельсію у теплий. Оптимальна температура повітря 40-60% [31].

Освітлення має бути комбінованим, а робочі столи слід розміщувати так, щоб уникнути відблисків від вікон на екранах моніторів [31]. Вікна повинні обладнувати жалюзі або світлонепроникними шторами [33]. Екрани розташовують на оптимальній відстані 60-70 см від очей, а клавіатуру розміщують на поверхні столу на відстані 10-30 см від краю [31], [34].

Вимоги безпеки перед початком роботи.

Перед увімкненням ПК фахівець візуально оглядає робоче місце [35]. Слід перевірити відсутність видимих пошкоджень обладнання, цілісність кабелів живлення та справність розеток [34]. Також необхідно відрегулювати

висоту крісла, налаштувати кут нахилу екрана [32] і протерти монітор спеціальною антистатичною серветкою [34]. Категорично забороняється розпочинати роботу при виявленні несправностей техніки чи пошкодження ізоляції [35].

Вимоги безпеки під час роботи.

Працівник має підтримувати правильну робочу позу, уникаючи надмірного нахилу тулуба вперед [31]. Суворо заборонено працювати мокрими руками, торкатися задніх панелей увімкненого обладнання, закривати вентиляційні отвори та самостійно ремонтувати пристрої [34]. Забороняється вживати їжу та напої безпосередньо над клавіатурою [35].

Безперервна робота за екраном ПК не повинна перевищувати 2 години [33]. Необхідно роботи перерви тривалість 10-15 хвилин через кожен годину інтенсивної роботи [31]. Під час пауз слід виконувати гімнастику для очей та фізичні вправи для розслаблення м'язів шиї, спини та кінцівок [32].

Вимоги безпеки в аварійних ситуаціях.

При виявленні іскріння запаху горілої ізоляції, незвичного шуму або раптового зникненні напруги необхідно негайно припинити роботу та відключити обладнання від електромережі [34]. Про інцидент терміново повідомляють керівника або системного адміністратора [35]. У разі пожежі працівник знеструмлює техніку і розпочинає гасіння вуглекислотними або порошковими вогнегасниками. Гасити електрообладнання під напругою водою чи пінними вогнегасниками смертельно небезпечно [35]. При ураженні людини струмом мережу знеструмлюють і надають потерпілому домедичну допомогу до приїзду медиків [34].

Вимоги безпеки після закінчення роботи.

Після завершення робочого дня фахівець зберігає дані, коректно завершує роботу операційної системи та відключає обладнання від електромережі [34]. Робоче місце приводиться в порядок, документація та носії інформації прибираються у відведені місця [35]. Після цього необхідно вимити руки та обличчя теплою водою з милом для зняття накопиченої статичної напруги та пилу [34].

ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі теоретично обґрунтовано та розроблено практичні рішення для вдосконалення рекламних комунікацій підприємства в умовах переходу сектора бізнесу для бізнесу до цифрового формату продажу. Аналіз засвідчив, що на сучасному ринку пакувальних матеріалів упаковка перестала бути просто фізичною тарою, а перетворилась на повноцінний канал комунікації з кінцевим споживачем. Відповідно, реклама виробника має перейти з пасивного інформаційного довідника на активний інструмент залучення нових клієнтів. Доведено, що успішне просування інноваційної продукції сьогодні напряму залежить від її відповідності європейським стандартам сталого розвитку та нормам регламенту PPWR 2026 року, а також від того, наскільки підприємство здатне забезпечити замовникам зручний та швидкий процес закупівлі через автоматизовані платформи.

Дослідження фінансово-господарської та маркетингової діяльності акціонерного товариства АТ «Технологія» підтвердило високий рівень стабільності підприємства. Впродовж 2024-25 років чистий дохід зріс на 8.03%, а чистий прибуток збільшився у понад 3,7 рази. Що створює надійну базу для подальшого розвитку. Водночас виявлено суттєвий дисбаланс між потужним виробництвом компанії та застарілою рекламною політикою. Бюджет на рекламу є критично малим і становить лише 0,01% від чистого доходу.

Збут продукції забезпечують 40 менеджерів через особисті зустрічі та відрядження, що є економічно не вигідним підходом з дрібними замовниками. Тому перспективний сегмент малого та середнього бізнесу залишається неохопленим через надмірні витрати часу працівників на оформлення дрібних угод. Окрім того, відсутність автоматизованої системи обліку клієнтів позбавляє комерційний відділ у можливості точно розрахувати вартість залучення одного покупця та об'єктивно оцінити реальну окупність реклами.

Для комплексного вирішення вищеописаних проблем запропоновано впровадити стратегію цифрової трансформації на засадах партнерського

маркетингу. Практичний проєкт передбачає просування інноваційного екологічного пакування Bag-in-Box та капсул PolyLamEco через поєднання можливостей трьох сучасних платформ, включаючи пошукову мережу Google Ads для перехоплення наявного попиту, професійну мережу LinkedIn для встановлення довгострокових ділових контактів із директорами з закупівель та TikTok для візуального й емоційного залучення аудиторії.

Ключовою ідеєю кампанії є спільна реклама з відомими брендами-партнерами, такими як «SHABO», «Galicia» та «Колоніст», що дозволить наочно продемонструвати якість упаковки в реальних умовах та розділити витрати на медійне просування порівну між учасниками. Технічною основою проєкту є впровадження системи управління продажами KeyCRM, яка автоматизує обробку цифрових заявок із корпоративного сайту, ліквідує людський фактор та дозволить ефективно обслуговувати дрібні замовлення.

Проведені математичні розрахунки підтвердили економічну доцільність та інвестиційну привабливість запропонованих проєктних заходів. Загальний зведений бюджет рекламної кампанії на шість місяців становить 776 тисяч гривень, проте завдяки стратегії спільного фінансування з партнерами реальні витрати АТ «Технологія» будуть оптимізовані та складуть 551 тисячу гривень. Розрахунок ключових показників рентабельності свідчить, що вартість залучення одного клієнта у розмірі 12 244 гривень є виправданим та окупається з першої ж поставки, оскільки середній валовий прибуток з одного замовлення становить 15 000 гривень. Відповідно до проведеного аналізу, точка беззбитковості проєкту становить 37 нових клієнтів або 2,2 мільйона гривень додаткових продажів.

Враховуючи потужну виробничу базу АТ «Технологія» та стабільно високий попит на безпечне екологічне пакування в Україні та Європі, досягнення цих фінансових показників за пів року є цілком реальним завданням, а подальше залучення замовників слугуватиме інструментом розподілу комерційних ризиків та приносить компанії додатковий чистий прибуток.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Redkva O., Mikhno I., Koval V., Tamosiuniene R. Modeling of the implementation of green economies in eastern Europe. *International scientific conference «Unitech 2020»*, Gabrovo, 20-21 November 2020. Gabrovo : University publishing house «V. Aprilov», 2020. P. 156–161.
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 09.03.2026).
3. Redkva O., Verbivska L., Zybareva O., Ozarko K., Kirichenko O. Digital technologies as a tool for increasing the business competitiveness. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103, No. 16. P. 6183–6194. URL: <https://www.jatit.org/volumes/Vol103No16/17Vol103No16.pdf>.
4. Redkva O., Bakalyuk O. Industry 4.0, or why to digitize production processes. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, Тернопіль, 23-24 листопада 2022 р. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2022. С. 27–29.
5. Flexible Packaging Market Size, Share, Trends & Growth, 2034. *Fortune Business Insights*. 2026. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/flexible-packaging-market-104897> (дата звернення: 25.02.2026).
6. Ринок пакувальної плівки та брендovаних пакетів в Україні: внутрішнє виробництво плівки покриває понад 85% попиту. *Pro-Consulting*. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-upakovochnoj-plenki-i-brendirovannyh-paketov-v-ukraine-vnutrennee-proizvodstvo-plenki-pokryvaet-bolee-85-sprosa> (дата звернення: 27.02.2026).
7. Український експорт у 2024 році зріс на 13,4% до \$41 млрд. *Офіційний сайт Міністерства економіки України*. 2024. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/c002eb6c-48b5-4e33-b819-53c8c2ea237b?lang=uk-UA> (дата звернення: 27.02.2026).
8. Ринок пакувальної плівки та брендovаних пакетів в Україні. *Pro-Consulting*. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-upakovochnoj-plenki-i-brendirovannyh-paketov-v-ukraine-vnutrennee-proizvodstvo-plenki-pokryvaet-bolee-85-sprosa>

[plenki-i-brendirovannyh-paketov-v-ukraine-vnutrennee-proizvodstvo-plenki-pokryvaet-bolee-85-sprosa](#) (дата звернення: 27.02.2026).

9. Кужда Т.І. Фактори успішного розвитку малого та середнього бізнесу в країнах ЄС та в Україні [Електронний ресурс] / Кужда Тетяна Іванівна, Сороківська Олена Анатоліївна, 2017 URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/18588>

10. Five fundamental truths: How B2B winners keep growing. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing> (дата звернення: 04.03.2026).

11. Sustainability in packaging 2025: Inside the minds of global consumers. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2025-inside-the-minds-of-global-consumers> (дата звернення: 04.03.2026).

12. B2B Sales Benchmarks 2026: What's Actually Working. *Martal Group*. 2026. URL: <https://martal.ca/b2b-sales-benchmarks/> (дата звернення: 06.03.2026).

13. Юрик Н.Є., Гарматюк О.О. Особливості кадрового менеджменту в кризових умовах функціонування підприємства. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів: колективна монографія / Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н. доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: «Бескиди», 2024. С. 73-87.

14. Here's how to prove marketing's pipeline value & revenue impact to your CFO. *HubSpot Blog*. 2025. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-pipeline-value>

15. Про акціонерні товариства : Закон України від 27.07.2022 № 2465-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#Text> (дата звернення: 17.03.2026).

16. АТ «ТЕХНОЛОГІЯ» (Код ЄДРПОУ 14022407). *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/14022407> (дата звернення: 17.03.2026).

17. Акціонерне товариство «Технологія». *UA-Region* : *Реєстр промислових підприємств України*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/14022407> (дата звернення: 17.03.2026).

18. Продукція. *Офіційний сайт АТ «ТЕХНОЛОГІЯ»*. URL: <https://technologia.com.ua/products/> (дата звернення: 18.03.2026).

19. What is a good marketing budget for a business? / Business Development Bank of Canada (BDC). URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/what-average-marketing-budget-for-small-business> (дата звернення: 08.04.2026).

20. Official website of the European Commission. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en (дата звернення: 08.05.2026).

21. Про пакування та відходи пакування (PPWR). *Compass27*. URL: <https://compass27.info/reglament-yes-2025-40-pro-pakovannya-ta-vidhody-pakovannya/> (дата звернення: 08.05.2026).

22. Official website of Pro Carton. URL: <https://www.procarton.com> (дата звернення: 08.05.2026).

23. Зустрічайте готові до PPWR і на 70% переробні капсули для вина PolyLamEco : офіційний сайт АТ «Технологія». URL: <https://technologia.com.ua/blog/zamknuty-tsykl-zustrichajte-gotovi-do-ppwr-i-na-70-pererobni-kapsuly-dlya-vyna-polylameco/> (дата звернення: 08.05.2026).

24. T-TAP PTO – інноваційний кран для екологічно відповідальних брендів : офіційний сайт АТ «Технологія». URL: <https://technologia.com.ua/blog/t-tap-pto-innovatsijnyj-kran-dlya-ekologichno-vidpovidalnyh-brendiv/> (дата звернення: 08.05.2026).

25. Психосоціальні ризики та їх фактори, пов'язані з роботою [Електронний ресурс] // Охорона праці і пожежна безпека. URL: <https://oppb.com.ua/news/psyhosotsialni-ryzyky-ta-yih-factory-pov-yazani-z-robotoyu> (дата звернення: 03.06.2026).

26. Щороку психосоціальні ризики на робочому місці призводять до 840 000 смертей [Електронний ресурс] // Міжнародна організація праці. URL: <https://lnk.ua/bhjzuywP1> (дата звернення: 03.06.2026).

27. Психосоціальні ризики та їх фактори, пов'язані з роботою [Електронний ресурс] // Пенсійний фонд України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/lg/369878-psyhosotsialni-ryzyky-ta-yih-factory-pov-yazani-z-robotoyu/> (дата звернення: 03.06.2026).

28. Психосоціальні ризики та їх фактори, пов'язані з роботою [Електронний ресурс] // Довідник спеціаліста з охорони праці. URL: <https://pro-op.com.ua/news/112526-psykhosotsialni-ryzyky-ta-ikh-factory-poviazani-z-robotoiu> (дата звернення: 03.06.2026).

29. Що означає поняття «психосоціальні ризики» та їхні фактори [Електронний ресурс] // Державна служба України з питань праці. URL: <https://pd.dsp.gov.ua/news/shcho-oznachaie-poniattia-psykhosotsialni-ryzyky-ta-ikhni-factory/> (дата звернення: 03.06.2026).

30. Психосоціальні ризики та їх фактори, пов'язані з роботою [Електронний ресурс] // HR Ліга. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=27348> (дата звернення: 03.06.2026).

31. Охорона праці та ПК: як безпечно працювати на персональному комп'ютері [Електронний ресурс] // Охорона праці і пожежна безпека. URL: <https://oppb.com.ua/articles/ohorona-praci-ta-pk-yak-bezpechno-pracyuvaty-na-personalnomu-kompyuteri> (дата звернення: 03.06.2026).

32. Розділ 17. Охорона праці користувачів ПК [Електронний ресурс] // Освітні матеріали Studies.in.ua. URL: <https://studies.in.ua/bjd-gandyuk/958-rozdl-17-ohorona-prac-koristuvachv-pk.html> (дата звернення: 03.06.2026).

33. Вимоги безпеки під час роботи з комп'ютерною технікою [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Buklib.net. URL: <https://buklib.net/books/30663/> (дата звернення: 03.06.2026).

34. Інструкція з охорони праці при роботі на ПК [Електронний ресурс] // Навчально-методичний центр ПТО. URL: <http://nmc.ptu.org.ua/wp->

<content/uploads/2024/05/instrukciya-z-o.p.-pry-roboti-na-pk.pdf> (дата звернення: 03.06.2026).

35. Інструкція з охорони праці при роботі на персональному комп'ютері [Електронний ресурс] // Довідник спеціаліста з охорони праці. URL: <https://pro-op.com.ua/article/485-nstruktsya-z-ohoroni-prats-pri-robot-na-personalnomu-kompyuter> (дата звернення: 03.06.2026).