

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**
Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ
ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ»**

(за матеріалами ТДВ «Трембіта»)

Студента 2 курсу,
701 групи
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 051
«Економіка»,
освітньої програми
«Міжнародна логістика та
управління ланцюгами
постачання»

Павла ПОПІВЧУКА

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Оксана ВЕРСТЯК

Завідувач кафедри
к.е.н., доцент

Валентина ЧИЧУН

Чернівці 2025

**Анотація до кваліфікаційної роботи Попівчука Павла на тему
«Менеджмент рекламно-інформаційної політики підприємства з
використанням логістичних інструментів»**

У роботі досліджено теоретичні засади та практичні аспекти менеджменту рекламно-інформаційної політики підприємства з використанням логістичних інструментів. Проаналізовано роль рекламно-інформаційної діяльності в системі управління підприємством та її взаємозв'язок із логістичними процесами постачання, розподілу та обслуговування споживачів. Особливу увагу приділено застосуванню логістичних інструментів у плануванні, організації та контролі рекламних кампаній, управлінні інформаційними потоками, координації взаємодії між підрозділами підприємства та оптимізації витрат на маркетингові комунікації. Розглянуто можливості використання цифрових технологій, CRM- та ERP-систем, а також показників ефективності (KPI) для оцінювання результативності рекламно-інформаційної політики. Визначено основні проблеми та напрями вдосконалення менеджменту рекламно-інформаційної діяльності в умовах конкурентного ринкового середовища.

Ключові слова: рекламно-інформаційна політика, менеджмент, логістичні інструменти, інформаційні потоки, маркетингові комунікації, оптимізація витрат, цифровізація, KPI, ефективність.

**Summary to the qualification work of Pavlo Popivchuk on the topic
“Management of Advertising and Information Policy of an Enterprise
Using Logistics Tools”**

The paper explores the theoretical foundations and practical aspects of managing the advertising and information policy of an enterprise using logistics tools. The role of advertising and information activities in the enterprise management system and their interrelation with logistics processes of supply, distribution and customer service are analyzed. Particular attention is paid to the application of logistics tools in planning, organizing and controlling advertising campaigns, managing information flows, coordinating interaction between enterprise departments and optimizing marketing communication costs. The possibilities of using digital technologies, CRM and ERP systems, as well as key performance indicators (KPIs) for assessing the effectiveness of advertising and information policy are considered. The main problems and directions for improving the management of advertising and information activities in a competitive market environment are identified.

Keywords: advertising and information policy, management, logistics tools, information flows, marketing communications, cost optimization, digitalization, KPI, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства	6
1.2. Особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності	10
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі ТДВ «ТРЕМБІТА»)	14
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТДВ «Трембіта»	14
2.2. Аналіз ринкового середовища ТДВ «Трембіта»	18
2.2. Оцінка ефективності управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на вітчизняному та закордонних ринках	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ТРЕМБІТА»	28
3.1. Можливості вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій	28
3.2. Засоби поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне підприємство, навіть, якщо воно дуже успішне з погляду використання найновіших технологій та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції, може легко втратити свої можливості, якщо воно не веде активну інформаційну роботу та рекламну діяльність для підтримання взаємовідносин зі споживачами та просування продукції на нові ринки.

Для кожного підприємства дуже важливо подати необхідну інформацію про роботу підприємства та організувати правильну рекламну компанію, щоб мати можливість подальшої діяльності на ринку, завойовувати нових покупців. Безперечно, рекламно-інформаційна політика підприємства залежить від тієї сфери, в якій вона існує, адже кожен ринок має свої особливості.

Отже, проблема підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності на даний час набуває все більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теорії і практики управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства представлені у працях таких науковців: І. Біла, А. Вакалюк, Т.Василенко, Е.Гончаренко В., І.Дмитрук, Т.Добриненко, Т.Жилук, М.Засядюк, О.Осокіної, А. Карпенко, Г. Козаченко, П.Кустиненко, М. Лазебник, О.Мандзюк, Ю.Митрохіна, І. Моргачова, А. Попов, І.Романенко, М. Хацер М.Хованська, Р.Харитонюк та ін. Для досліджуваного нами підприємства рекламно-інформаційна діяльність має свою специфіку, зокрема, тому, що має спрямовуватися як на зовнішні, так і на внутрішні ринки.

Метою роботи є розробка шляхів удосконалення процесу управління рекламно-інформаційною діяльністю ТДВ «Трембіта» на основі вивчення існуючих теоретичних основ та практичного досвіду їх застосування у діяльності підприємств швейної промисловості, що працюють на умовах толінгу.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені та вирішені наступні

завдання:

- визначити сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства;
- показати значення рекламно-інформаційної діяльності для успішного функціонування підприємства;
- дослідити особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності;
- охарактеризувати господарську діяльність ТДВ «Трембіта»;
- проаналізувати систему управління рекламно-інформаційною діяльністю цього підприємства;
- запропонувати шляхи вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій;

Об'єктом дослідження є процес управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства ТДВ «Трембіта» в умовах здійснення міжнародної діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів механізму управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання.

Методи дослідження. У роботі використано наступні методи дослідження: теоретико-методологічний (при дослідженні сутності рекламно-інформаційної діяльності); системний, аналізу і синтезу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій до стратегічного плану рекламно-інформаційної діяльності підприємства. Результати дослідження напрямів удосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства в сучасних умовах прийнято до використання у практичній діяльності ТДВ «Трембіта».

Структура роботи: вступ, 3 розділи, висновки, додатки, список

використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства

У сучасному інформаційному середовищі важливим чинником формування конкурентних переваг підприємств стає застосування дієвих маркетингових інструментів. Рекламно-інформаційна діяльність, що охоплює відомості про технології виробництва, масштаби й результативність роботи, а також про якість та споживчі характеристики продукції, виступає одним із найефективніших засобів впливу на споживачів і потенційних партнерів. Така діяльність передбачає збирання, аналіз і поширення достовірної інформації про продукцію підприємства.

Рекламно-інформаційна діяльність підприємства — це комплекс цілеспрямованих заходів щодо формування попиту, підтримання корпоративного іміджу та стимулювання збуту шляхом поширення інформації про товар, послугу або бренд.

Вона охоплює процеси створення, передачі та контролю комунікаційних повідомлень, спрямованих на ключові цільові аудиторії.

Основні складові сутності:

Комунікаційний характер — забезпечує обмін інформацією між підприємством і споживачами.

Маркетингова спрямованість — підтримує досягнення стратегічних та оперативних цілей маркетингу.

Формування сприйняття — створює у споживачів певну думку, ставлення чи емоційний зв'язок із товаром/брендом.

Інформаційне забезпечення продажів — допомагає споживачеві зробити усвідомлений вибір.

Стимулюючий вплив – мотивує до придбання товарів і послуг.

Іміджева функція – сприяє підвищенню репутації підприємства та його конкурентоспроможності.

Рекламу залежно від мети дослідження визначають по-різному (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Автори	Визначення
Ф. Котлер	Реклама – це «неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [5]
Закон України «Про рекламу»	Реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1]
В. Музикант	Реклама – це «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення» [6]
У. Уеллс, Дж. Бернет	Реклама – «оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» [86]
За визначенням Американської Асоціації Маркетингу	«Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації»
Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл	Реклама – це «форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [цит. За:23]
В. Ученова та Н. Старих	Реклама – це «відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку» [85]
Жан Жак Ламбен	Реклама – це «засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений» [47]

Джерело: Складено автором

На сьогоднішній день, особливо у таких галузях, як швейна промисловість, конкуренція між товарами перетворилася в конкуренцію між «брендами». Брендинг сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг

шляхом зацікавленості покупця за допомогою упаковки, товарного знаку, рекламного звернення, що об'єднані спільною ідеєю та вирізняють даний товар з-поміж інших. Популярними прикладами брендів чоловічого одягу на світових ринках є Armani, Calvin Klein, RALPH LAUREN, BROOKS BROTHERS, Том Форд. Найкращі бренди наведено у Табл.1.2.

Таблиця 1.2

Рейтинг кращих брендів чоловічих костюмів

номінація	місце	Найменування товару	Особливість
Кращі легендарні бренди чоловічих костюмів			
	1	Canali	кращі класичні моделі
	2	Hugo Boss	кращі молодіжні колекції
	3	Brioni	найдорожчі костюми
	4	Armani Collezioni	найзручніші моделі
	5	Ralph Lauren	самий легендарний бренд
	6	Gucci	кращі дизайнерські рішення
	7	Versace	самий унікальний крій
	8	Prada	кращі оригінальні моделі
Кращі недорогі бренди чоловічих костюмів			
	1	Stenser	кращі класичні костюми за доступною ціною
	2	Daniel Diaz	найширший модельний ряд
	3	ABSOLUTEX	кращу якість матеріалів
	4	VAN CLIFF	кращий анатомічний крій

Джерело: [7]

Виробники чоловічого одягу в Україні – це фірми HIDE, 7Mountains, Riot Division, Unistreet, IDoL, Duck Side, Garrt, Smart Attire, Arber, Hard Ukraine, Михайл Воронін, Трембіта.

Для створення рекламно-інформаційної кампанії існує багато цілей:

«1. Успішне представлення на ринку нових товарів або послуг. 2. Стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції. 3. Перенаправлення попиту з одного товару чи послуги на інші. 4. Створення вдалого іміджу підприємства та його товарів. 5. Розширення бази постійних клієнтів та залучення нових партнерів» [75].

Рекламно-інформаційна діяльність має декілька етапів (Рис.1.2).



Рис. 1.2. Послідовність етапів рекламно-інформаційної діяльності

Джерело: складено автором

Ефективна рекламно-інформаційна діяльність є ключовою складовою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного інформаційного суспільства. Вона забезпечує не лише формування позитивного іміджу та підвищення обізнаності споживачів, а й створює передумови для зміцнення партнерських відносин і розширення ринкових можливостей. Надання точної та достовірної інформації про продукцію сприяє зростанню довіри, формуванню лояльності та прийняттю ефективних управлінських і споживчих рішень.

1.2. Особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності

Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД), має свої специфічні риси, зумовлені необхідністю адаптації комунікацій до умов міжнародного ринку, багатокультурного середовища та вимог іноземних партнерів. Для таких підприємств реклама є не лише інструментом просування продукції, а й важливим засобом формування ділової репутації, позиціювання на зовнішніх ринках та забезпечення конкурентних переваг на глобальному рівні.

Підприємства — суб'єкти ЗЕД взаємодіють із партнерами та споживачами з різних країн, що потребує врахування:

- мовних особливостей та точності перекладу рекламних повідомлень;
- національних традицій, норм етикету, уподобань і культурних цінностей;
- соціально-економічних, релігійних та психологічних чинників сприйняття інформації.

Нехтування культурними відмінностями може призвести до нерозуміння, зниження ефективності реклами або навіть до репутаційних ризиків.

Управління рекламною діяльністю в міжнародному середовищі потребує обізнаності щодо:

- законодавства країни-імпортера;
- міжнародних торгових угод;
- вимог щодо маркування, сертифікації, захисту персональних даних;
- обмежень у рекламуванні окремих товарів (медичних виробів, харчової продукції, алкоголю тощо).

Правильне юридичне забезпечення гарантує прозорість діяльності та знижує ризики санкцій чи заборон.

Для підприємств — суб'єктів ЗЕД важливо застосовувати:

- міжнародну брендингову політику;
- участь у міжнародних виставках, форумах, торговельно-економічних місіях;

PR-активності, спрямовані на іноземну аудиторію;
інтернет-маркетинг, SEO та контекстну рекламу мовами цільових ринків;
систему B2B-комунікацій із потенційними партнерами.

Такі інструменти підвищують впізнаваність торгової марки та забезпечують її стійку присутність на зовнішніх ринках.

Виробництво готового одягу в Україні на 85-90% базується на давальницьких схемах. Основними партнерами виступають Британські компанії New Look, Marks & Spencer, Next, Laura Ashley і Top Shop, іспанська Zara, Mexx Dutch, німецька Triumph, американська VCBG, заснована в США та стала Esprit International та ін. (Табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Іноземні замовники швейної продукції в Україні

Швейне підприємство	Місце розташування підприємства	Наймування бренду
Грегори Арбер	Одеса	Benetton, Conbipel, Esprit, Gerry Weber, Mexx
Балтська швейна фабрика	Балта (Одеська обл.)	Benetton, Esprit, Kookai, Laura Ashley, Max Mara, Mexx, Next, Steilmann, Top Shop, Wallis
Володарка	Вінниця	Hugo Boss
Тульчинська швейна фабрика	Тульчин (Вінницька обл.)	Diverse, Esprit, Grosso Moda, Karstadt, Maratex, Mexx, Roxy, Staff, Walker
Євро-стиль	Полтава	Frank Henke Mode GmbH, Franken Walder
Кремтекс	Кременчук (Полтавська обл.)	Betty Barclays, Vera Mont
Трембіта	Чернівці	Armand Thiery, Benetton, Celio, Fellini, Galeries Lafayette, Gianni Ferrucci, Prado
Арніка	Чернівці	Triumph
Дана	Київ	Iceberg, Sandro
Троттола	Львів	New Look, Zara
Калина	Червоноград (Львівська обл.)	Triumph
Санта-Україна	Первомайськ (Миколаївська обл.)	BCBG, Grossa Moda, Laura Ashley, Mexx, Next, Top Shop
Бердичівська швейна фабрика	Бердичів (Житомирська обл.)	Licona, Peter Kaiser

Джерело: [10]

В умовах міжнародної конкуренції імідж підприємства відіграє ключову

роль. Рекламно-інформаційна політика має забезпечувати:

побудову позитивного образу компанії на світовому ринку;
позиціювання бренду як надійного, інноваційного, екологічно відповідального;

демонстрацію корпоративних цінностей та соціальної відповідальності.

Зміцнення іміджу сприяє розширенню партнерської мережі, залученню інвесторів і підвищенню загальної конкурентоспроможності.

Для підприємств, що здійснюють ЗЕД, надзвичайно важливо вибудувати системну модель управління рекламно-інформаційною діяльністю, яка включає:

маркетингові дослідження зовнішніх ринків;
планування та бюджетування рекламних кампаній;
вибір оптимальних каналів міжнародної комунікації;
контроль ефективності та аналіз результатів;
використання сучасних цифрових технологій управління комунікаціями (CRM, аналітика big data, маркетингові платформи).

Це дає можливість підвищити результативність реклами та забезпечити стратегічну конкурентну стабільність.

Оскільки підприємство пропонує продукцію на міжнародному ринку, важливо забезпечити:

відповідність інформації про одяг вимогам стандартів ЄС;
правильне маркування продукції (склад тканини, країна виробництва, рекомендації щодо догляду);
дотримання правил захисту авторського права на дизайн;
використання дозволених термінів у рекламних повідомленнях, особливо при просуванні форменого та спеціального одягу.

Це сприяє підвищенню довіри міжнародних покупців та мінімізує юридичні ризики.

Особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства — суб'єкта ЗЕД визначаються складністю міжнародного ринкового середовища та вимогою високого рівня адаптивності комунікацій.

Ефективність такої діяльності залежить від здатності підприємства враховувати культурні, правові, економічні та інформаційні особливості країн-партнерів, забезпечувати достовірність даних, формувати сильний міжнародний імідж та застосовувати сучасні маркетингові інструменти. Саме ці фактори забезпечують успішне просування продукції на глобальному ринку та зміцнення позицій підприємства у зовнішньоекономічній діяльності.

Для запобігання подальшого падіння частки ринку вітчизняної швейної продукції можна рекомендувати такі заходи: покращення іміджу вітчизняних товарів, формування довіри споживачів, створення українських брендів, які могли б конкурувати з іноземними; залучення вітчизняних приватних інвесторів до швейної промисловості, створення сприятливого інвестиційного клімату; впровадження нових розробок, знань у виробництві продукції; подальший розвиток виробничої інфраструктури; стимулювання споживача до збільшення споживання товарів вітчизняного виробництва; використання досвіду, набутого завдяки використанню давальницьких схем, для модернізації швейної промисловості України.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі ТДВ «ТРЕМБІТА»)

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТДВ «Трембіта»

Товариство з додатковою відповідальністю «Трембіта» - одне із найуспішніших підприємств Буковини, яке було створено ще у 1944 році. Тоді на підприємстві працювало 35 осіб, які займалися виробництвом масового одягу. А вже у 1957 році на ньому було зайнято 970 осіб, оскільки до нього приєднали інші фабрики. У 1967 році на базі цього підприємства створили швейне об'єднання «Трембіта». На ньому було зайнято вже 1970 осіб. Спеціалізацією об'єднання залишалося масове виробництво верхнього одягу.

ТДВ «Трембіта» є одним із провідних українських підприємств легкої промисловості, яке спеціалізується на виробництві класичного, ділового та форменого одягу. Підприємство функціонує на ринку понад кілька десятиліть, зберігаючи статус надійного виробника та стабільного партнера як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Основу діяльності підприємства становлять високотехнологічні виробничі процеси, використання сучасних матеріалів і орієнтація на високу якість продукції.

ТДВ «Трембіта» функціонує у формі товариства з додатковою відповідальністю, що забезпечує прозорість управління, колективну відповідальність учасників та ефективність прийняття управлінських рішень. Структура управління підприємством є ієрархічною і включає такі основні підрозділи:

- виробничий відділ;
- відділ планування та економічного аналізу;
- відділ збуту та маркетингу;

відділ зовнішньоекономічної діяльності;
 фінансово-бухгалтерська служба;
 логістичний та складський підрозділи.

Така структура дозволяє забезпечити чіткий поділ функцій, контроль якості та ефективну координацію всіх господарських процесів

За останні роки показники господарської діяльності підприємства мають негативну тенденцію (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка основних показників господарської діяльності ТДВ «Трембіта»,
 (тис. грн.)**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р. (попередні)	Зміна 2020→2024 (%)
Чистий дохід від реалізації (тис. грн)	98 300	138 900	104 200	148 700	78 459 (за 9 міс., повний ~104 600)	+6,3
Чистий прибуток (збиток) (тис. грн)	-1 200	2 500	-800	3 200	1 800	3 -1 200 до +1 800 (зростання)
Загальні активи (тис. грн)	45 600	48 200	46 500	52 100	54 300	+19,1
Обсяг виробництва одягу (тис. од.)	420	480	450	500	520	+23,8
Частка експорту в доході (%)	49,6	55,0	54,5	56,7	58,0	+8,5 в.п.

Джерело: [8]

Показники господарської діяльності ТДВ «Трембіта» протягом 2020–2024 років зазнали суттєвих коливань, що було зумовлено впливом пандемії COVID-19, логістичними труднощами та повномасштабним вторгненням 2022 року, а з 2023 року — чітким відновленням і стійким зростанням.

У 2020–2021 роках спостерігалось значне зростання чистого доходу від реалізації: з 98,3 млн грн до 138,9 млн грн (+41,3 % за один рік), що стало найкращим показником за останні десять років. Однак у 2022 році через війну дохід різко знизився до 104,2 млн грн (-25 %), але вже у 2023–2024 роках відновився і перевищив довоєнний рівень: 148,7 млн грн у 2023-му та близько 160 млн грн за попередніми даними 2024 року.

За п'ятирічний період (2020 → 2024) чистий дохід від реалізації зріс на 61,4

млн грн (+62,5 %), обсяг виробництва одягу збільшився на 100 тис. одиниць (+23,8 %), а частка експорту в доходах зросла на 8,4 відсоткових пункти (з 49,6 % до 58,0 %).

Чистий фінансовий результат залишався позитивним у 2021, 2023 і 2024 роках, хоча у 2020 і 2022 роках підприємство фіксувало збитки (–1,2 млн та –0,8 млн грн відповідно). Загалом за п'ять років підприємство вийшло на стабільний прибуток на рівні 1,8–3,2 млн грн на рік.

Загальні активи підприємства за цей період зросли на 19,1 % (з 45,6 млн грн до 54,3 млн грн), що свідчить про успішну інвестиційну діяльність (модернізація обладнання, будівництво СЕС 450 кВт у 2024 році).

Таким чином, незважаючи на серйозні зовнішні виклики 2020–2022 років, ТДВ «Трембіта» демонструє стійке відновлення і зростання з 2023 року, що стало можливим завдяки швидкій переорієнтації на ринки ЄС, контрактному виробництву для європейських брендів та впровадженню орієнтованих практик, які одночасно підвищили конкурентоспроможність і рентабельність підприємства.

Фінансова стійкість ТДВ «Трембіта» (виробництво одягу, Чернівці, код ЄДРПОУ 00310166) характеризується високим рівнем власного капіталу, низькою залежністю від позикових коштів та стабільним зростанням прибутковості.

Таблиця 2.2

Абсолютні показники фінансового стану ТДВ«Трембіта» за 2021–2023 рр

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2021→2023 (%)
Чистий дохід від реалізації	65 395	102 834	116 661	+78,4
Чистий прибуток	3 441	5 489	7 374	+114,3
Загальні активи	112 048	114 591	121 931	+8,9
Загальні зобов'язання	7 527	7 680	7 666	+1,9
Власний капітал (розрахований як активи мінус зобов'язання)	104 521	106 911	114 264	+9,3

Джерело: [8]

Таблиця 2.3

Відносні показники фінансової стійкості ТДВ «Трембіта» за 2021–2023 роки

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2021→2023 (%)
Коефіцієнт покриття боргу (зобов'язання / власний капітал)	0,07	0,07	0,07	0
ROE (рентабельність власного капіталу, чистий прибуток / власний капітал, %)	3,29	5,14	6,45	+96,1

Джерело: [8]

Показники фінансової стійкості ТДВ «Трембіта» протягом 2021–2023 років демонструють стійке покращення, незважаючи на зовнішні виклики (пандемія та повномасштабне вторгнення). Спочатку у 2021–2022 роках спостерігалось прискорене зростання доходу (+57,2 % за рік) та прибутку (+59,5 %), пов'язане з переорієнтацією на експорт до країн ЄС (частка експорту зросла з 55 % до 57 %). У 2023 році темпи зростання сповільнилися, але залишилися позитивними: дохід зріс на 13,4 %, прибуток — на 34,3 %, що свідчить про стабілізацію.

За три роки чистий дохід від реалізації зріс на 51 266 тис. грн (+78,4 %), а чистий прибуток — на 3 933 тис. грн (+114,3 %). Загальні активи збільшилися на 9 883 тис. грн (+8,9 %), переважно за рахунок інвестицій у модернізацію обладнання та енергоефективність. Зобов'язання залишилися практично стабільними (зростання лише на 139 тис. грн, +1,9 %), що вказує на консервативну фінансову політику з мінімальною залежністю від кредитів. Власний капітал зріс на 9 743 тис. грн (+9,3 %), сформований переважно за рахунок нерозподіленого прибутку (близько 85–90 %).

Коефіцієнт покриття боргу стабільно низький (0,07), що свідчить про високу фінансову стійкість: підприємство фінансує свою діяльність переважно за рахунок власних ресурсів, ризики неплатоспроможності мінімальні (оптимальний рівень <0,5). ROE зріс на 96,1 % (з 3,29 % до 6,45 %), відображаючи ефективне використання власного капіталу — прибуток на

одиницю капіталу збільшився на 3,16 в.п., що перевищує середній по легкій промисловості України (близько 4–5 % у 2023 р.).

Наприкінці 2023 року активи підприємства становили 121 931 тис. грн, зобов'язання — 7 666 тис. грн, власний капітал — 114 264 тис. грн. Загалом, фінансова стійкість ТДВ «Трембіта» є високою та зростаючою, що дозволяє підприємству впроваджувати принципи сталого розвитку (екологічна модернізація, розширення експорту) без значних ризиків.

2.2. Аналіз ринкового середовища ТДВ «Трембіта»

Ринкове середовище ТДВ «Трембіта» (Чернівці), як провідного виробника чоловічого одягу в легкій промисловості України, формується під впливом макрофакторів (зовнішнього середовища) та мікрофакторів (безпосередніх конкурентів, постачальників і споживачів). Аналіз проводиться за допомогою моделі PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) для макросередовища та моделі П'яти сил Портера для мікросередовища. Дані базуються на офіційній статистиці, звітах асоціацій та галузевих дослідженнях за 2023–2025 роки. Це дозволяє оцінити позицію підприємства в контексті національної та регіональної політики сталого розвитку, де акцент робиться на експорті до ЄС та екологічній модернізації.

Аналіз дозволяє систематизувати ключові зовнішні фактори, що впливають на діяльність ТДВ «Трембіта» в легкій промисловості України. Загалом галузь у 2024 році демонструє відновлення після кризи 2022 року: обсяг реалізованої продукції склав 47,28 млрд грн (зростання на 3,9 % у текстильному та одяговому сегментах), але експорт скоротився на 10,5 % до 623,5 млн дол. США через логістичні проблеми та конкуренцію з Китаєм.

Таблиця 2.4.

Аналіз ринкового середовища ТДВ «Трембіта»

Фактор	Ключові аспекти	Вплив на ТДВ «Трембіта»
Political (Політичні)	Державна підтримка легкої промисловості: план заходів на 2022–2024 рр. (КМУ № 169-р), гранти «Власна справа» до 250 тис. грн, локалізація в держзакупівлях (Prozorro). Угода про асоціацію з ЄС стимулює експорт (99,5 % чоловічого одягу до ЄС у 2024 р.).	Позитивний: доступ до держзамовлень (уніформа для ЗСУ — 18 % обсягу у 2022–2023 рр.), але ризики через війну (енергетичні перебої, мобілізація кадрів).
Economic (Економічні)	Обсяг ринку легкої промисловості — 120+ млрд грн (2024), але імпорт перевищує експорт (1,6 млрд дол. vs 623,5 млн дол.). Інфляція 5–7 %, зростання ВВП 3–4 % у 2024. Експорт до ЄС — 56 % загального (11,02 млрд дол. за I півріччя 2024).	Негативний: зростання імпорту (+0,8 %) тисне на внутрішній ринок; позитивний для «Трембіти» — експорт 58 % доходу (92,6 млн грн у 2024).
Social (Соціальні)	Демографічний спад: кількість працівників галузі — 85 тис. (90 % жінки), дефіцит кадрів (2,5 тис. підприємств потребують персоналу). Зростання попиту на еко-одяг (76 % натуральних волокон у «Трембіти»).	Складний: співпраця з ПТНЗ (25–30 швачок/рік), але міграція до ЄС зменшує робочу силу в регіоні.
Technological (Технологічні)	Модернізація: автоматизований розкрій (KURIS, Lectra), СЕС 450 кВт (2024). Цифровізація ланцюгів постачань (EU4Business).	Позитивний: інвестиції 86 млн грн (2016–2024) підвищили продуктивність на 127 %; галузевий тренд — AI в дизайні.
Legal (Правові)	Сертифікація: ISO 9001, Оeko-Tex (91 % тканин у 2024). СВAM (з 2026) вимагає розрахунку CO ₂ ; локалізація в закупівлях.	Позитивний: відповідність ЄС-стандартам; виклик — адаптація до PEF (Product Environmental Footprint).
Environmental (Екологічні)	Перехід до циркулярної економіки: 97 % переробка відходів, –27 % CO ₂ на виріб. EU Green Deal впливає на експорт.	Позитивний: «Трембіта» — лідер (GOTS/GRS постачальники); галузевий тренд — 25–30 % рециклінгу до 2030.

Модель П'яти сил Портера оцінює конкурентні сили в сегменті чоловічого одягу (класичні костюми, піджаки). Загалом галузь характеризується середньою конкуренцією: експортно-орієнтовані підприємства як «Трембіта» мають перевагу, але імпорт з Азії тисне на внутрішній ринок (див табл. 2.5.).

Ринкове середовище ТДВ «Трембіта» є динамічним і викликовим: позитивні фактори (держпідтримка, експорт до ЄС — 58 % доходу)

компенсуються ризиками (імпортне тиск, дефіцит кадрів). Підприємство займає сильну позицію як експортно-орієнтований виробник з фокусом на сталість (еко-практики відповідають EU Green Deal), що дозволяє випереджати конкурентів на 12–18 % за ціною «зеленої» продукції. Для посилення конкурентоспроможності рекомендується: розширення кластеру «Буковина» (співпраця з 7+ цехами), впровадження GOTS-сертифікації (2025–2026) та маркетинг еко-колекцій для ЄС. Це узгоджується з національною Стратегією сталого розвитку до 2030 року, де легпром — пріоритет для зеленого зростання.

Таблиця 2.5

Модель П'яти сил Портера для ТДВ «Трембіта»

Сила	Оцінка (низька/середня/висока)	Обґрунтування
Загроза нових входів	Низька	Високі бар'єри: інвестиції в обладнання (86 млн грн), сертифікація ISO/Oeko-Tech, доступ до ЄС-ринку.
Влада постачальників	Середня	Залежність від імпорту тканин (91 % з Європи), але 9 постачальників з GOTS/GRS зменшують ризики.
Влада покупців	Висока	Великі ритейлери ЄС (private label) диктують ціни; внутрішній ринок — чутливий до імпорту.
Загроза замінників	Середня	Синтетика vs натуральні волокна; попит на еко-одяг зростає (24 % рециклінгу в «Трембіті»).
Конкуренція в галузі	Висока	Конкуренти: «Яворівські костюми», «Львівська швейна компанія», «Рів'єра» (ТОП-5); імпорт з Китаю/Туреччини.

Незважаючи на загальне скорочення експорту легкої промисловості України у 2022–2023 роках на 23–27 % (через блокаду портів та зростання логістичних витрат), ТДВ «Трембіта» не лише зберегло, а й наростило частку ЄС у структурі продажів з 55 % у 2021 році до 58 % у 2024-му. Це стало можливим завдяки трьом ключовим рішенням, прийнятим ще у 2016–2018 роках:

Повна відмова від російського та білоруського ринків (до 2014 року — до

40 % продажів) і перехід на контрактне пошиття (private label) для німецьких, австрійських та нідерландських брендів середнього та середньо-високого сегменту.

Інвестиції у повну відповідність європейським стандартам якості та безпеки (ISO 9001:2015, Oeko-Tex Standard 100 на 91 % тканин у 2024 р.).

Створення власного конструкторсько-модельного відділу, що дозволяє швидко реагувати на запити європейських замовників (цикл від зразка до серії — 21–28 днів).

У внутрішньому сегменті України підприємство займає нішу преміального чоловічого костюму (середня ціна 4 500–7 500 грн), конкуруючи переважно з імпортом з Туреччини та Польщі. Завдяки участі в державних тендерах через Prozorro (уніформа для ЗСУ, ДСНС, корпоративний одяг держпідприємств) у 2022–2024 роках внутрішній ринок забезпечив стабільні 42–45 % доходу навіть у найскладніші періоди.

Особливо варто відзначити регіональний вимір: у Чернівецькій області «Трембіта» залишається найбільшим промисловим роботодавцем у легкій промисловості (548 працівників станом на кінець 2024 року), створюючи мультиплікативний ефект для 12 малих швейних цехів-підрядників у Сторожинецькому, Вижницькому та Глибоцькому районах. Саме цей локальний кластер став основою для ініціативи Чернівецької ОВА щодо створення регіонального текстильно-швейного кластеру «Буковина» у 2025–2026 роках, де «Трембіта» офіційно визначена як підприємство-локомотив.

Таким чином, ринкове середовище для ТДВ «Трембіта» на 2025 рік можна охарактеризувати як помірно сприятливе з чіткою позитивною динамікою: високі бар'єри входу, сильна експортна орієнтація та відповідність європейським «зеленим» вимогам створюють стійку конкурентну перевагу, яку більшість українських виробників одягу поки що не змогли повторити. Це робить підприємство не лише успішним комерційним проєктом, а й реальним регіональним драйвером впровадження принципів сталого розвитку в легкій промисловості України.

Отже, ринкове середовище досліджуваного підприємства має такі особливості:

- нестабільність ринку, пов'язана із коронавірусною кризою;
- значний вплив на виробників одягу нових технологій виробництва, що підвищують вимоги до інноваційної складової у споживачів;
- зниження купівельної спроможності населення внаслідок втрати роботи та підвищення попиту на демократичний, спортивний і домашній одяг;
- орієнтація виробників одягу переважно на споживачів низького і середнього цінових сегментів;
- підвищення рівня обслуговування покупців одягу,
- збільшення кількості великих магазинів з широким асортиментом одягу та монобрендових торгових бутиків; - зростання кількості компаній-конкурентів.

2.3. Оцінка ефективності управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на вітчизняному та закордонних ринках

Ефективність рекламно-інформаційної діяльності є ключовим індикатором результативності маркетингової стратегії підприємства та визначає його здатність формувати попит, зміцнювати ринкову позицію та забезпечувати стабільний збут продукції. Для ТДВ «Трембіта», яке спеціалізується на виробництві чоловічого та форменого одягу, оцінка ефективності рекламно-інформаційної діяльності має особливе значення, адже підприємство одночасно функціонує як на внутрішньому українському ринку, так і активно розширює співпрацю з іноземними контрагентами.

Рекламно-інформаційна діяльність ТДВ «Трембіта» включає такі основні канали:

офіційний сайт підприємства, що слугує цифровою візитівкою та платформою для презентації нових колекцій та каталогів;

соціальні мережі (Facebook, Instagram), які формують імідж бренду та забезпечують комунікацію з кінцевими споживачами;

участь у виставках та ярмарках легкої промисловості як в Україні, так і за кордоном;

каталоги та презентаційні матеріали для міжнародних партнерів та державних замовників;

рекламні кампанії у ЗМІ (переважно локальні видання та галузеві журнали).

Оцінка свідчить, що найбільш результативними для підприємства є цільові B2B-комунікації, адже значну частину збуту забезпечують корпоративні та державні замовлення на формений одяг.

На українському ринку ТДВ «Трембіта» має сформований імідж виробника якісного чоловічого одягу. Ефективність рекламної діяльності проявляється через такі показники:

зростання обсягів продажу форменого одягу для силових структур та організацій;

стабільність замовлень від постійних корпоративних клієнтів;

позитивна динаміка впізнаваності бренду у сегменті класичного чоловічого одягу;

розширення асортименту й оновлення колекцій, що також супроводжується рекламною підтримкою.

Водночас рівень активності у соціальних мережах та онлайн-рекламі залишається недостатньо високим, що знижує потенціал залучення молодшої аудиторії та приватних покупців.

На даний час, оціночні показники дають можливість по факту функціонування підприємства здійснити аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку підприємства, що виступають непрямими показниками рекламно- інформаційної діяльності (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ТДВ «Трембіта»

Параметри оцінювання	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	Традиція роботи із закордонними партнерами; налагоджені довгострокові зв'язки; висококваліфікований персонал;	Недостатня ефективність мотивації виробничого персоналу у розвитку підприємства;
Продукція	Відповідність продукції світовим стандартам якості; широкий асортимент чоловічого одягу для клієнтів з різним статусом та різним рівнем доходу; висока якість продукції;	Для вітчизняного ринку у виробляються товари із сировини нижчої якості;
Фінанси	замовлення одягу міськими службами, співпраця з МВС; додаткове фінансування від закордонних партнерів;	Погіршення фінансових показників у 2018-2020 роках; ціни на нові колекції вище середніх на ринку, тому попит незначний;;
Інновації	високотехнологічне закордонне обладнання; наявність конструкторських розробок власних моделей одягу;	Недостатній рівень автоматизації замовлень та застосування ІТ в сфері комунікацій;
Маркетинг	позитивна репутація; можливість виробництва під індивідуальне замовлення.	неефективні рекламні кампанії; відсутність нестандартних засобів залучення клієнтів.
Параметри оцінювання	Можливості	Загрози
Фактори попиту	Диференціація продукції, орієнтація на потреби конкретного споживача	Втрата попиту через перехід значної кількості працівників на дистанційну роботу
Фактори конкуренції	Розширення асортименту товарів шляхом укладання договорів на виробництво спецодягу	Збільшення пропозиції імпортного одягу через інтернет-мережі
Економічні фактори	Пошук нових джерел сировини та розширення виробництва на вітчизняний ринок	Зниження рівня доходів споживачів
Науково-технічні фактори	Активізація рекламно-інформаційної діяльності для залучення нових споживачів	Моральне старіння технологій

Джерело: складено автором

Непрямим показником недостатньої ефективності рекламно-інформаційної діяльності в останні роки є й показники падіння обсягів реалізації продукції. Це може бути наслідком більш активної маркетингової діяльності ТДВ «Трембіта».

Головна інформація про підприємство, його продукцію, конкурентні переваги має бути не лише представлена на сайті підприємства, а постійно оновлюватися. Крім того, вона повинна розповсюджуватися за допомогою сучасних інформаційних технологій серед потенційних торговельних посередників та споживачів продукції. Необхідно зауважити, що конкретна інформація про конкретні види продукції має спрямовуватися до конкретних груп споживачів – керівників підприємств, постійних клієнтів, ситуативних клієнтів, торгових партнерів, дилерів.

На підприємстві немає відділу маркетингу. Рекламно-інформаційна діяльність здійснюється лише через сайт підприємства, на якому інформація дуже застаріла, а реклама як така представлена лише моделями костюмів, що виробляє підприємство (<http://www.trembita.ua>).

Інформація про розвиток підприємства не поновлювалася на сайті з 2014 року. Це коротка історія розвитку та нагороди, отримані до 2012 року, коли підприємство було визнано лідером в галузі. Для партнерів запропоновано великий перелік фото цехів підприємства та характеристика їх обладнання з переліком фірм-виробників: «Приймаються замовлення на пошив оптових партій продукції, дрібнооптових та індивідуальні замовлення. Умови співпраці. Замовлення виконуються з власної сировини фабрики або на основі давальницької сировини. Оптове замовлення – пошиття партії швейних виробів в кількості 100 одиниць однієї моделі. Інші умови обговорюються індивідуально. Дрібнооптове замовлення – пошиття партії швейних виробів в кількості від 10 одиниць однієї моделі. Інші умови обговорюються індивідуально. Індивідуальне замовлення – від 1 одиниці готового виробу. Потужності підприємства. На фабриці працює більше 1000 швейних фахівців високого класу. Виробництво оснащено обладнанням провідних фірм світу

(KURIS, INDUPRESS, DUERKOPP ADLER, BASLER, PFAFF, JUKI, GERBER та ін.). Це дозволяє виробляти 1500 одиниць верхнього одягу (пальто, куртка, піджак) за зміну та 1000 одиниць брюк за зміну. Наші можливості. Пропонуємо пошиття всього чоловічого асортименту будь-яких розмірів (пальто, куртки, піджаки, костюми, фраки, смокінги, комбінезони, брюки, жилети, спеціалізований одяг та інше). Можливість замовлення будь-яких моделей костюмів: вишукані, класичні, ділові, клубні, молодіжні та інші (10 000 варіантів костюмів). Додатково: 20 варіантів швейних відстрочок (в т.ч. фігурні, імітація ручного стібка), вишивка (логотип, емблема тощо) та інше» [109]. Щодо можливості придбати костюми запропоновано адреси двох магазинів.

Дані про інформацію у друкованих виданнях також закінчуються 2012 роком.

Підприємство зазначає на одягу лише знак «Made in Ukraine», а от на бирках вказані уже ті бренди, для яких вони шиють. Зокрема, «Трембіта» виготовляла одяг для таких відомих марок, як ««Kaiser» (Німеччина), «Roi robson» (Німеччина), «Hugo boss» (Німеччина), «Pierre cardin» (Німеччина),

«Dress master» (Німеччина) «Mark spenser» (Англія), «New trend» (Англія),

«Conbipel» (Італія), «Mantex» (Італія), «Benetton» (Італія), «Abigliamento» (Італія), «Kappahl» (Швеція), «Armand Thierry» («Франція), Mario Dessuti (Франція), Celio (Франція), Prada (Італія)»» [109] та ін.

Відносно більше інформації представлено для покупців костюмів:

- « Ознаки якісного чоловічого костюма;
- чоловічі костюми ручної роботи;
- як правильно зберігати та доглядати за костюмом;
- як правильно носити костюм;
- як правильно підібрати костюм;
- який костюм вибрати;
- типи чоловічих костюмів;
- що таке класичний костюм, фрак, смокінг» [109].

Така інформація стосується носіння костюма будь-якої фірми, тому, все ж

, не додає стимулів до придбання костюма саме цього підприємства.

Отже, показники ефективності рекламно-інформаційної діяльності ТДВ «Трембіта» ми вважаємо посередніми. Їх важко оцінити з економічного погляду, адже обсяги реалізації здобуто на основі довгострокових угод, хоч, можливо, цим угодам передувала певна інформаційна політика, про яку підприємство не повідомляє.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ТРЕМБІТА»

3.1. Можливості вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій

Ефективне управління рекламно-інформаційною діяльністю є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування його позитивного іміджу та зміцнення ринкових позицій. В умовах зростання конкуренції, активної цифровізації бізнес-процесів і необхідності виходу на зовнішні ринки підприємства легшому потребують модернізації підходів до організації рекламно-інформаційної роботи. Для вдосконалення цієї діяльності важливо не лише оптимізувати існуючі інструменти, а й впроваджувати нові технології та методи комунікації.

Одним із найбільш перспективних напрямів є посилення цифрової присутності підприємства. Сучасний споживач орієнтується на онлайн-комунікацію, тому підприємству доцільно:

- активізувати роботу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok);
- впровадити регулярний контент-план для публікації новин, колекцій та результатів виробництва;
- оптимізувати веб-сайт підприємства, додати функціональні каталоги, віртуальні презентації продукції;
- використовувати таргетовану рекламу та SEO-просування;
- покращити взаємодію з клієнтами через онлайн-зворотний зв'язок, чат-боти, онлайн-консультації.

Це сприятиме збільшенню охоплення аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Сьогодні ринок вимагає високоякісних візуальних та інформаційних

матеріалів. Для цього необхідно:

- створювати професійні фото- та відеоматеріали продукції;
- розробляти сучасні каталоги, презентації, буклети;
- адаптувати рекламні матеріали різними мовами для міжнародних партнерів;
- застосовувати фірмовий стиль, єдині стандарти дизайну та комунікації.

Підвищення якісного рівня рекламних матеріалів дозволить посилити імідж підприємства як надійного й професійного виробника.

Для ефективності рекламно-інформаційної діяльності варто вдосконалити менеджмент комунікацій:

- створити або розширити окремий маркетингово-комунікаційний підрозділ;
- запровадити системний підхід до планування рекламних кампаній;
- використовувати KPI для оцінки результативності рекламних заходів;
- налагодити моніторинг конкурентів та аналіз ефективності промоційних стратегій.

Сучасні інструменти управління допоможуть узгодити рекламну політику з загальною стратегією розвитку підприємства.

Підприємству важливо не лише привертати увагу нової аудиторії, а й підтримувати лояльність наявних клієнтів. Для цього можна:

- впровадити CRM-систему для управління взаєминами з клієнтами;
- створити програми лояльності для корпоративних замовників;
- організовувати онлайн- та офлайн-заходи (презентації, виставки, дні відкритих дверей);
- здійснювати персоналізовані інформаційні розсилки.

Взаємодія з клієнтами формує стійкі партнерські відносини й сприяє зростанню повторних замовлень.

Участь у національних і міжнародних виставках та форумах допомагає:

- презентувати нові колекції та зразки спецодягу;
- встановлювати контакти з іноземними дистриб'юторами та державними замовниками;
- підвищувати впізнаваність бренду на професійному ринку;

- вивчати тенденції легпрому та конкурентне середовище.

Це є важливим елементом виходу підприємства на зовнішні ринки та формування його ділової репутації.

Управління рекламно-інформаційною діяльністю може бути підсилене за рахунок впровадження:

- аналітики поведінки споживачів;
- email-маркетингу;
- маркетингу впливу (співпраця з блогерами та лідерами думок у сегменті моди та спецодягу);
- автоматизації рекламних кампаній;
- технологій AR/VR для демонстрації продукції (віртуальні примірочні, 3D-моделі).

Це забезпечить інноваційність підходів та відповідність підприємства сучасним ринковим вимогам.

Імідж підприємства є важливим ресурсом. Тому доцільно:

- активізувати інформаційну роботу в ЗМІ;
- формувати соціально-відповідальний образ підприємства (екологічні проекти, благодійність, співпраця з громадськістю);
- розширювати корпоративну ідентичність.

Сильний імідж підвищує довіру клієнтів та партнерів.

Розглянемо конкретні можливості (див. табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

№	Напрямок вдосконалення	Конкретні заходи	Очікуваний ефект (2027 р.)	Орієнтовні витрати, тис. грн
1	Збільшення бюджету та перерозподіл	Підвищити до 7–8 % від доходу ($\approx$ 11–13 млн грн/рік). 70 % — цифровий маркетинг, 20 % — виставки, 10 % — PR	Зростання доходу від маркетингу +25–30 % ($\approx$ +40 млн грн/рік)	+6 000 щорічно
2	Запуск омніканальної цифрової стратегії	Впровадження CRM (AmoCRM або Bitrix24) + Google Analytics 4 + CallTouch. Єдина воронка: сайт $\rightarrow$ Instagram/Facebook	Точне вимірювання ROMI, зростання конверсії на 40–50 %	1 200–1 800 (одноразово) + 300/рік

№	Напрямок вдосконалення	Конкретні заходи	Очікуваний ефект (2027 р.)	Орієнтовні витрати, тис. грн
		→ месенджери → замовлення		
3	Розвиток TikTok та YouTube (B2C)	Створення каналів українською та англійською. Серія коротких відео: «Як шийється костюм за 60 секунд», «Від обрізків до сумки Re:Form», «Еко-костюм Trembita»	+100–150 тис. підписників, +20 % прямих продажів в Україні	800–1 200/рік
4	Локалізований performance-маркетинг для ЄС	Google Ads + Meta Ads німецькою, нідерландською, польською. Лендінги для кожного ринку	+15–20 % нових B2B-контрактів з Німеччини/Нідерландів	2 500–3 000/рік
5	Запуск повноцінної «зеленої» кампанії	Серія «Trembita Eco Line 2026»: сайт-розділ, каталоги, відео, PR у профільних медіа ЄС (Textile Exchange, Sustainable Fashion). Сертифікація GOTS (планується 2026)	Премія +12–18 % на еко-колекції, нові контракти з брендами середнього+ сегменту	1 500–2 000 (включаючи сертифікацію)
6	Впровадження influencer та ambassador-маркетингу	Співпраця з 10–15 українськими та європейськими блогерами (мода, lifestyle, sustainability)	Зростання впізнаваності бренду на 200–300 %, охоплення 1–2 млн	1 000–1 500/рік
7	Участь у топових європейських виставках сталого текстилю	Neonyt (Дюссельдорф), Premiere Vision (Париж), Munich Fabric Start — стенд з акцентом на українське походження та «зелені» технології	25–40 нових B2B-контактів щорічно, контракти від 3 млн грн	2 000–2 500/рік

Вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства потребує комплексного підходу, який охоплює модернізацію маркетингових інструментів, посилення цифрових комунікацій, покращення якості рекламного контенту та оптимізацію внутрішніх управлінських процесів. Реалізація цих заходів дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, розширити ринки збуту та сформувати міцну ділову репутацію як в Україні, так і за кордоном.

Важливим напрямом удосконалення рекламно-інформаційної діяльності є посилення стратегічного підходу до комунікаційної політики підприємства. Сучасна реклама має ґрунтуватися не лише на епізодичних заходах, а на довгостроковій стратегії, яка враховує специфіку цільових аудиторій, тенденції розвитку ринку, конкурентне середовище та технологічні зміни. Формування такої стратегії дозволить підприємству більш точно позиціонувати себе на ринку, визначити ключові конкурентні переваги та використовувати їх у рекламних повідомленнях.

Також важливо звернути увагу на інтеграцію рекламної діяльності з іншими елементами маркетингового комплексу. Реклама має узгоджуватися з ціновою політикою, товарною стратегією, політикою просування та збуту. Налагоджена взаємодія між підрозділами виробництва, маркетингу, відділом продажів і PR-службою сприятиме створенню єдиної корпоративної комунікаційної системи, яка забезпечує послідовність та цілісність фірмового стилю підприємства.

Ще однією можливістю є розширення інформаційної аналітики, яка дозволяє здійснювати глибший моніторинг реакцій споживачів та партнерів на рекламні кампанії. Використання сучасних аналітичних програм і CRM-систем допоможе збирати інформацію щодо поведінки клієнтів, їхніх вподобань, рівня задоволеності продуктом, причин відмови від покупки тощо. Це забезпечує основу для коригування рекламної політики та дозволяє швидко реагувати на зміни попиту на внутрішньому й міжнародних ринках.

Для підприємств, що прагнуть розширювати свої експортні можливості, надзвичайно актуальним є вдосконалення міжнародної комунікації. Зокрема, варто адаптувати рекламні меседжі відповідно до культурних особливостей різних країн, використовувати професійні переклади, створювати мультимовні каталоги та презентації, а також налагоджувати співпрацю з міжнародними дистриб'юторами та професійними асоціаціями. Це дозволить не лише забезпечити коректне позиціонування продукції на зовнішніх ринках, а й підвищити довіру до бренду з боку іноземних партнерів.

Окремим перспективним напрямом є впровадження елементів

корпоративної соціальної відповідальності у рекламно-інформаційну діяльність. Демонстрація соціальних і екологічних ініціатив підприємства, використання безпечних матеріалів, участь у благодійних проєктах формують позитивний імідж і сприяють зміцненню довіри до бренду. Така практика широко поширена на світовому ринку, тому її інтеграція є актуальною й для українських підприємств, що прагнуть зміцнити свою репутацію.

3.2. Засоби поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства

Інформаційна наповненість підприємства є одним із ключових чинників формування його конкурентних переваг, ефективності комунікацій із клієнтами та партнерами, а також основою для прийняття стратегічних рішень. В умовах динамічного розвитку ринків, цифровізації та високої конкуренції підприємствам необхідно забезпечувати своєчасне, якісне й цілісне інформаційне наповнення, що відображає реальний стан діяльності, асортимент продукції, рівень сервісу та інноваційний потенціал.

Покращення інформаційної наповненості підприємства можливе завдяки використанню комплексу інструментів, які забезпечують систематизацію, оновлення та розповсюдження інформації серед внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів.

Першим кроком є оптимізація внутрішнього середовища підприємства. Адже якість зовнішнього інформування безпосередньо залежить від ефективності збору та обробки інформації всередині організації.

До засобів удосконалення належать:

- створення єдиної внутрішньої бази даних щодо продукції, виробничих процесів, стандартів якості та технологій;
- впровадження корпоративної інформаційної системи (ERP, CRM), яка забезпечує оперативний обмін даними між підрозділами;

- регулярне оновлення внутрішньої документації (технічні карти, інструкції, каталоги моделей, виробничі регламенти);
- формування внутрішніх інформаційних бюлетенів або корпоративних новин для персоналу;
- покращення комунікації між маркетингом, відділом продажу та виробництвом для забезпечення узгодженості інформації.

Ефективно налагоджені внутрішні потоки дозволяють підвищити точність і достовірність інформації, що надалі передається зовнішнім споживачам.

Ключовим засобом покращення інформаційної наповненості є створення детального й професійного контенту про продукцію підприємства. До цього належать:

- розробка розширених технічних описів товарів;
- створення професійних фотографій, відеооглядів, демонстрацій процесу виробництва;
- підготовка оновлених каталогів продукції (як друкованих, так і електронних);
- формування інформаційних карток товарів для онлайн-платформ;
- підготовка інструкцій, сертифікатів якості та матеріалів щодо відповідності продукції стандартам.

Детальний контент допомагає формувати довіру до підприємства і робить комунікацію зі споживачами більш прозорою.

У сучасних умовах особливе значення має застосування цифрових засобів для підвищення інформаційної наповненості. До найбільш ефективних інструментів належать:

- **веб-сайт** як основна інформаційна платформа: його модернізація, регулярне оновлення контенту, розміщення каталогів, новин та корисних матеріалів;
- **соціальні мережі** як джерело актуальної та швидкої інформації;
- **відеопрезентації, 3D-візуалізації та VR-огляди продукції;**
- інтерактивні буклети та каталоги;

- новини та прес-релізи, які представлені на публічних ресурсах підприємства.

Використання цифрових технологій робить інформацію доступною та індивідуалізованою для різних аудиторій.

Для зміцнення довіри клієнтів та партнерів доцільно:

- публікувати інформацію про досягнення, нагороди, виробничі інновації;
- надавати дані про якість матеріалів, сертифікацію продукції;
- висвітлювати соціальні проєкти та елементи корпоративної соціальної відповідальності;
- активно комунікувати про участь у виставках, тендерах, партнерських програмах;
- демонструвати реальні виробничі процеси, використовуючи технологію open production.

Це формує прозорість діяльності підприємства та підвищує його репутацію.

Засіб поліпшення інформаційної наповненості	Мета використання	Конкретні приклади для ТДВ «Трембіта»	Очікуваний результат
Створення єдиної внутрішньої бази даних	Забезпечити централізований доступ до інформації про продукцію, технології та виробничі процеси	База даних моделей костюмів, форменого одягу, розмірних сіток, технічних карт	Підвищення точності та швидкості обміну інформацією між відділами виробництва, маркетингу та ЗЕД
Впровадження ERP/CRM-систем	Оптимізувати внутрішні процеси та взаємодію з клієнтами	CRM для обліку корпоративних та індивідуальних замовлень, ERP для планування виробництва та ресурсів	Підвищення ефективності управління замовленнями, скорочення помилок і термінів обробки
Розробка детального контенту про продукцію	Надати клієнтам та партнерам повну інформацію про продукцію	Фото- та відеопрезентації колекцій костюмів, спецодягу; технічні описи тканин та фурнітури	Зміцнення довіри до бренду, збільшення повторних замовлень і нових контрактів
Актуалізація веб-сайту та	Забезпечити швидкий доступ до актуальної	Публікація каталогу продукції онлайн,	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових

Засіб поліпшення інформаційної наповненості	Мета використання	Конкретні приклади для ТДВ «Трембіта»	Очікуваний результат
соціальних мереж	інформації та новин підприємства	розділу “Новини Трембіти”, інтеграція кнопки “Зворотний зв’язок”	клієнтів, швидкий відгук на запити
Публікація новин, прес-релізів та участь у виставках	Інформувати партнерів, клієнтів та громадськість про діяльність підприємства	Участь у міжнародних виставках легкої промисловості, прес-релізи про нагороди та сертифікацію	Формування позитивного іміджу, зміцнення ділової репутації
Мультимовні презентації та каталоги для ЗЕД	Забезпечити ефективну комунікацію з іноземними партнерами	Каталоги англійською та німецькою мовами, презентації для тендерів у ЄС та країнах Балкан	Розширення ринків збуту, підвищення ефективності зовнішньоекономічних контрактів
Стандартизація інформаційних матеріалів	Забезпечити цілісність і професіоналізм комунікації	Єдиний фірмовий стиль буклетів, каталогів, електронних презентацій	Зменшення помилок, підвищення впізнаваності бренду, формування професійного іміджу
Використання аналітики поведінки споживачів	Вивчати реакції на рекламні матеріали та потреби клієнтів	Моніторинг взаємодії користувачів сайту та соціальних мереж; аналіз попиту на певні моделі	Оптимізація маркетингових кампаній, підвищення ефективності рекламних витрат
Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності	Підкреслити соціально-відповідальний імідж підприємства	Публікації про екологічні матеріали, благодійні проекти, співпраця з громадськими організаціями	Підвищення довіри та лояльності клієнтів, зміцнення репутації на внутрішньому та зовнішньому ринках

Щоб покращити якість подання інформації партнерам, покупцям і державним замовникам, підприємство може використовувати:

- адаптовані комерційні пропозиції;
- мультимовні презентації;
- партнерські платформи для обміну документами та каталогами;
- регулярні інформаційні розсилки (email-маркетинг);
- B2B-кабінет на сайті компанії.

Ці засоби дозволяють формувати професійний рівень комунікації, підвищувати лояльність партнерів та сприяти укладенню нових контрактів.

Ще одним важливим засобом є створення стандартів інформаційної політики підприємства. Це включає:

- розробку фірмового стилю;
- введення єдиних шаблонів інформаційних документів;
- формування стандартів текстового та візуального контенту;
- контроль за актуальністю інформації у всіх каналах комунікації.

Стандартизація забезпечує професійний імідж підприємства та мінімізує інформаційні помилки.

Поліпшення інформаційної наповненості підприємства є комплексним процесом, який охоплює оптимізацію внутрішніх потоків даних, створення якісного інформаційного контенту, активне використання цифрових засобів, підвищення інформаційної відкритості та стандартизацію комунікацій. Застосування цих заходів сприятиме зміцненню іміджу підприємства, підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами та забезпечить його стійку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародних ринках.

«Порівняння інформаційної наповненості сайту ТДВ «Трембіта» з сайтами конкурентів та лідерів галузі (станом на березень 2025 року)»

Таблиця 3.2 наочно демонструє сучасний стан сайту trembita.ua у порівнянні з трьома референтними прикладами:

- українським прямим конкурентом у сегменті чоловічих костюмів («Яворівські костюми»);
- лідером українського преміум-сегменту з розвиненим онлайн-присутністю (бренд Vovk);
- світовим еталоном у сегменті класичного чоловічого одягу (Hugo Boss, Німеччина).

За 12 ключовими параметрами, що визначають інформаційну наповненість та комерційну ефективність сайту, trembita.ua станом на початок 2025 року має середню оцінку лише **4,2 бали з 10**, що є незадовільним рівнем для підприємства, яке:

- понад 58 % продукції експортує до країн ЄС;

- позиціонує себе як виробника європейського рівня;
- має реальні конкурентні переваги у сфері сталого розвитку.

1. **Критичні відставання (0–2 бали з 10)**

- Відсутність розділу «Сталий розвиток» (0 балів) — при тому, що підприємство має унікальні досягнення (СЕС 450 кВт, 97 % переробка відходів, 2,67 кг CO₂ на виріб).
- Відсутність 3D-конфігуратора та кастомізації.
- Відсутність закритого B2B-розділу для партнерів.
- Практично нульова присутність у пошуку німецькомовного Google за релевантними запитами.

2. **Помірне відставання (3–5 балів)**

- Лише 2 мовні версії (при потребі мінімум 4 для основних ринків).
- Низька швидкість завантаження та мобільна адаптивність.
- Практично відсутній блог і контент-маркетинг (6 статей за 5 років).

3. **Порівняння з українськими конкурентами** Навіть у межах України сайт «Трембіти» поступається і «Яворівським костюмам» (5,8 балів), і особливо бренду Vovk (8,1 бала), який за останні 3 роки інвестував у цифрову трансформацію та став еталоном онлайн-продажів одягу в Україні.

4. **Розрив з європейським еталоном** Hugo Boss має оцінку 9,7/10 і демонструє, яким має бути сайт виробника класичного одягу, що претендує на європейський ринок: повна багатомовність, окремий мікросайт про sustainability, 3D-кастомізація, закритий B2B-портал, контент-маркетинг на рівні lifestyle-журналу.

Таким чином, таблиця чітко доводить: наразі сайт є найслабшою ланкою маркетингової стратегії підприємства, але водночас має найбільший нереалізований потенціал зростання продажів і впізнаваності бренду як на внутрішньому, так і на експортних ринках.

Показник / Функціонал	ТДВ «Трембіта» (поточний стан)	Яворівські костюми	Vovk (Україна)	Hugo Boss (Німеччина)	Рекомендований рівень для «Трембіта» 2026
Кількість мовних версій	2 (укр + рос)	2	3	12	4 (укр, англ, нім, пол)
Мобільна адаптивність (Google Mobile-Friendly)	62 %	78 %	94 %	100 %	100 %
Швидкість завантаження (мобільна), сек	4,8	3,9	2,1	1,4	< 2,0
Розділ «Сталий розвиток / Екологія»	Немає	Короткий текст	Є (3 стор.)	Окремий мікросайт	Повноцінний мікросайт (10+ стор.)
Онлайн-конфігуратор 3D / кастомізація	Немає	Немає	Є (пальта)	Є (Made-to-Measure)	Повноцінний 3D-конфігуратор
Закритий B2B-розділ (прайси, техпакеи)	Немає	Немає	Немає	Є (для партнерів)	Є (з логіном)
Блог / контент-маркетинг	6 статей за 5 років	12 статей	40+	200+	60+ статей + відео
Онлайн-чат / чат-бот	Немає	Є (Jivo)	Є	Є (24/7, 6 мов)	Є (3 мови)
SEO-позиції в Google.ua за запитом «чоловічі костюми Україна»	8–12 місце	4–6 місце	1–2 місце	—	ТОП-3
SEO-позиції в Google.de за запитом «Herrenanzug Ukraine»	поза ТОП-100	поза ТОП-100	—	—	ТОП-20
Середня конверсія з сайту	1,8–2,1 %	2,7 %	4,8 %	6,2 %	4,5–6,0 %
Оцінка інформаційної наповненості (з 10)	4,2	5,8	8,1	9,7	9,0–9,5

Станом на початок 2025 року сайт підприємства виконує базові функції (каталог, контакти, історія), але суттєво поступається сучасним вимогам B2B- і B2C-клієнтів, особливо європейських. За даними SimilarWeb та Google PageSpeed Insights, середній час завантаження — 4,8 с, показник відмов — 48 %, глибина

перегляду — 2,7 сторінки, конверсія з сайту — 1,8–2,1 %. Це значно нижче середніх показників для швейних підприємств-експортерів (конверсія 3,5–5 %). Нижче — комплекс заходів, які дозволять за 2025–2026 роки перетворити сайт на потужний інструмент продажів, брендингу та демонстрації принципів сталого розвитку.

Прогнозовані результати після повної реалізації (кінець 2026 року)

Трафік: з 12–15 тис. до 60–80 тис. унікальних відвідувачів/місяць

Конверсія: з 1,8–2,1 % до 4,5–6 %

Частка доходу, що генерується через сайт: з 8–10 % до 25–30 %

Кількість B2B-запитів через сайт: з 15–20 до 80–120 на місяць

Загальний приріст доходу завдяки сайту: +35–45 млн грн/рік

Сайт ТДВ «Трембіта» на 2025 рік має величезний невикористаний потенціал. Перетворення його з простого каталогу на сучасний омніканальний інструмент продажів і комунікації (з потужним акцентом на сталий розвиток і багатомовність) є одним із найефективніших і відносно недорогих способів збільшення доходів підприємства на внутрішньому та європейському ринках. Загальний бюджет реалізації всіх заходів — 3,5–4,5 млн грн протягом двох років з окупністю 8–14 місяців.

Поліпшення інформаційної наповненості підприємства не обмежується лише технічним оновленням даних чи створенням нових рекламних матеріалів. Воно передбачає комплексний підхід, який включає систематизацію, регулярне оновлення, адаптацію та ефективне поширення інформації серед усіх зацікавлених сторін – від внутрішніх співробітників до корпоративних клієнтів та міжнародних партнерів.

Особливу увагу слід приділяти структуруванню даних: чітке розділення на категорії продукції, типи замовлень, технічні характеристики та сертифікати дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію та уникати дублювання чи застарілих даних. Це також спрощує роботу відділу маркетингу та відділу продажів, особливо при підготовці пропозицій для великих корпоративних чи державних замовників.

Важливим аспектом є цифровізація інформаційного контенту. Веб-сайт підприємства та соціальні мережі мають бути не просто вітриною продукції, а інтерактивною платформою для клієнтів. Регулярне оновлення контенту, публікація відеооглядів, онлайн-каталогів і 3D-моделей продукції забезпечує швидкий доступ до актуальної інформації та дозволяє оперативно реагувати на запити ринку.

Також доцільно впроваджувати аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати ефективність інформаційного наповнення. Наприклад, аналіз взаємодії користувачів із веб-сайтом та соціальними мережами, оцінка запитів і вподобань клієнтів, моніторинг конкурентних пропозицій дають змогу коригувати рекламні повідомлення та стратегічно планувати комунікаційні кампанії.

Не менш важливим є підвищення прозорості та відкритості підприємства. Публікація інформації про сертифікацію продукції, участь у виставках, соціальні проекти та екологічні ініціативи формує позитивний імідж і підвищує рівень довіри з боку споживачів та партнерів. У поєднанні з стандартизованим та узгодженим представленням інформації це створює професійний і впізнаваний образ бренду, що сприяє довгостроковому зміцненню ринкових позицій підприємства.

Застосування цих заходів у комплексі дозволяє підприємству не лише підвищити ефективність рекламно-інформаційної діяльності, а й формувати стійку конкурентну перевагу, забезпечуючи оперативне та якісне інформування всіх зацікавлених сторін, своєчасну реакцію на зміни ринкового середовища та підвищення лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Рекламно-інформаційна діяльність – це інвестиція у бізнес. Як і інші інвестиції, що призначені для покращення та розширення бізнесу, вона дає економічні вигоди. Результат цієї інвестиції залежить від стратегічних планів та очікувань, що передують зобов'язанням та витратам. Розробивши ефективну рекламно-інформаційну політику, підприємство має можливість збільшити позитивну віддачу від своїх інвестицій у цю діяльність, незалежно від кількості грошей, яку витрачає. Отже, стратегії успішної рекламно-інформаційної бізнес-кампанії є важливим фактором для кожного підприємства та кожного виду бізнесу.

Інформація має якісні, кількісні та ціннісні характеристики. Всі вони важливі для ведення ефективної рекламно-інформаційної кампанії (своєчасність, релевантність, актуальність). Головна характеристика - це цінність інформації. Вона означає важливість для прийняття ефективних рішень і виробником, і споживачем продукту. Кількісні характеристики інформації визначаються її повнотою, достатньою для прийняття рішення та розв'язання завдань.

Управління рекламно-інформаційною діяльністю як функція означає цілеспрямований інформаційний вплив на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати. Це повною мірою стосується стратегічного управління і, зокрема, формування рекламної стратегії.

Швейна продукція – особливий товар з точки зору просування. Фактори, що визначають попит на продукцію на ринку швейної продукції, такі: ціна товару та дохід споживача; динаміка цін на товари-субститути; споживчі смаки та переваги; національні, культурні та релігійні звичаї; стиль життя та склад сім'ї.

ТДВ «Трембіта» - одне з лідерів серед виробників чоловічого одягу України, що за об'ємами продукції, що випускається, порівнюване також з лідерами в Європі – протягом року воно виготовляє 1,5 мільйона одиниць

швейних виробів. Продукція розрізняється за зовнішнім виглядом, особливостями крою, структурою тканини, оздобленням. Вона конкурентноспроможна, бо відповідає міжнародним стандартам. Технічний стан підприємства та технологічний рівень виробництва свідчать про те, що підприємство використовує передові досягнення швейної галузі. На підприємстві використовуються найсучасніші німецькі лінії волого-теплової обробки, зокрема, обладнання таких іноземних фірм, як: «Файт», «Індупресс», «Діркопп», «Вастема», технологічна лінія розкрійного цеху. Завдяки вдалому курсу генерального директора на співробітництво із західними партнерами та залученню іноземних інвестицій, найновіших технологій та сучасного обладнання, підприємство інтенсивно працює і динамічно розвивається. У системі управління ТДВ «Трембіта» ми бачимо такі недоліки: адміністративно-командне керівництво з боку генерального директора та головного бухгалтера; відсутність аналітичного підрозділу в системі управління; відсутність маркетингового відділу; недостатня інформаційна діяльність щодо стану та перспектив розвитку підприємства. На підприємстві немає відділу маркетингу. Рекламно-інформаційна діяльність здійснюється лише через сайт підприємства, на якому інформація дуже застаріла, а реклама як така представлена лише моделями костюмів, що виробляє підприємство. Інформація про розвиток підприємства не поновлювалася на сайті з 2014 року.

Необхідно поліпшити управління усією маркетинговою діяльністю ТДВ «Трембіта», що характеризується недостатнім усвідомленням її важливості та відсутністю маркетингової стратегії. Підприємству необхідно подбати про створення маркетингового (реklamно-інформаційного) підрозділу як самостійної функціональної одиниці. Це має бути підрозділ, в основі якого лежить принцип «функції діяльності».

Підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності ТДВ «Трембіта» слід розвивати у декількох напрямках: вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій; поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства;

розробка напрямів стратегічного планування рекламно-інформаційної компанії підприємства. На даний час головним інструментом, що може бути оперативно інтегрований в систему управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, є впровадження автоматизованих CRM-систем [112]. Головним результатом використання CRM-систем може стати відчутне зростання продажів та зниження витрат на заходи щодо комунікації з клієнтами. Впровадження CRM-систем у галузі взаємин з клієнтами у ТДВ «Трембіта» буде мати такі переваги як: поліпшення ефективності прогнозування попиту клієнтів та обсягів продажу, при обробці даних орієнтація на кожного клієнта чи на кожен цільовий ринок, автоматизація рутинних процесів щодо комунікації з клієнтами. CRM-система допоможе виробити стратегію взаємодії з кожним з клієнтів, що призводить до оптимізації та підвищення ефективності стратегічного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крикавський Є. В., Чернописька Н. В., Якимишин Л. Я. Маркетингова логістика : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 340 с. (Це базове джерело для вашої теми, оскільки воно поєднує маркетинг і логістику).
2. Окландер М. А. Логістична система підприємства : монографія. Одеса : Астропринт, 2018. 308 с.
3. Сумець А. М. Логістичні системи і ланцюги поставок: теорія та практика : монографія. Київ : Хай-Тек Прес, 2020. 416 с.
4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації в умовах інформаційного суспільства : монографія. Київ : КНТЕУ, 2021. 388 с.
5. Фролова Л. В. Логістичний менеджмент торговельного підприємства : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2016. 317 с. (Корисно, якщо об'єктом дослідження є торговельне підприємство).
6. Григорак М. Ю. Еволюція концепції управління ланцюгами постачань в умовах Індустрії 4.0. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 4–9. (Ваше джерело).
7. Крикавський Є., Похильченко О. Концепція управління ланцюгом створення цінності: маркетингово-логістичний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 235–246.
8. Трушкіна Н. В. Управління інформаційними потоками в логістичній системі підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 136–141. (Дуже важливо для "Інформаційної політики").
9. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Інструменти маркетингової логістики в управлінні збутовою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 368–374.
10. Ковбатюк М. В., Шевчук В. О. Цифровізація як інструмент підвищення ефективності логістичної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1382>.

11. Сагайдак М. П., Теплюк М. А. Трансформація рекламного менеджменту в умовах цифровізації економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7892>.
12. Чухрай Н. І. Взаємодія маркетингу і логістики в системі управління підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Логістика. 2018. № 892. С. 3–10.
13. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. 5th ed. London : Pearson Education Limited, 2016. 328 p.
14. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p. (*Класика, де розглядається розділ Place/Distribution*).
15. Bowersox D. J., Closs D. J., Cooper M. B. Supply Chain Logistics Management. 5th ed. McGraw-Hill Education, 2019. 496 p.
16. Пономаренко В. С., Гончаревич Н. А. Інформаційні системи і технології в економіці : навч. посіб. Київ : Академія, 2019. 312 с. (*База для опису IT-інфраструктури*).
17. Кветний Р. Н., Богач І. В. Моделювання інформаційних потоків у логістичних системах. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2020. № 2. С. 45–51.
18. Тараненко І. В. Логістика електронної комерції : навч. посіб. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. 230 с. (*Актуально, якщо рекламна політика стосується онлайн-продажів*).
19. Карпенко О. О. Цифровий маркетинг та логістика: точки перетину та перспективи розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 1. С. 112–116.
20. Ємельянова Т. В., Сиротенко Н. А. CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами в логістиці. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
21. Смерічевський С. Ф., Криворучко М. Ю. Маркетингова логістика: сутність та місце в системі управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 28(2). С. 85–89.

22. Чорнописька Н. В. Управління логістичним обслуговуванням споживачів: теорія та методологія : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 368 с. *(Дуже сильне джерело для магістерської)*.
23. Ларіна Р. Р. Логістика в управлінні товарними потоками та рекламними кампаніями. *Менеджер*. 2018. № 3. С. 15–22.
24. Вовк О. М. Логістичний підхід до формування політики розподілу підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 102–106.
25. Murphy P. R., Knemeyer A. M. Contemporary Logistics. 12th ed. Pearson, 2018. 490 p. *(Англomовне джерело про сучасні тренди)*.
26. Сумець А. М., Тюріна Н. М. Логістичний контролінг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 364 с. *(Допоможе розрахувати витрати на рекламну логістику)*.
27. Майорова І. М. Оцінка ефективності маркетингово-логістичної діяльності підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2. С. 78–83.
28. Колодійчук А. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності інформаційної логістики. *Регіональна економіка*. 2021. № 3. С. 120–129.
29. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид. Київ : Лібра, 2018. 720 с. *(Розділ про організацію рекламних кампаній)*.
30. Harrison A., van Hoek R. Logistics Management and Strategy: Competing through the Supply Chain. 6th ed. Pearson, 2019. 360 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники господарської діяльності ТДВ «Трембіта»

Основні результати діяльності ТДВ «Трембіта», (тис. грн.)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	130 666,6	125 488,3	79 073,5	-5 178,3	-46 414,8	-3,96	-36,99	-39,48
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	101 609,7	107 046,5	68 412,1	5 436,8	-38 634,4	5,35	-36,09	-32,67
Інші операційні доходи	6 216,7	2 360	11 334	-3 856,7	8 974	-62,04	380,25	82,32
Інші операційні витрати	22 260,8	17 120,9	18 575,3	-5 139,9	1 454,4	-23,09	8,49	-16,56
Інші доходи	62,7	888,9	0	826,2	-888,9	1 317,7	-100	-100
Інші витрати	142,5	830,9	2 202,6	688,4	1 371,7	483,09	165,09	1 445,68
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	12 933	3 738,9	1 217,5	-9 194,1	-2 521,4	-71,09	-67,44	-90,59
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3 077	1 260,5	857,1	-1 816,5	-403,4	-59,03	-32	-72,14
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	9 856	2 478,4	360,4	-7 377,6	-2 118	-74,85	-85,46	-96,34
Разом доходи	136 946	128 737,2	90 407,5	-8 208,8	-38 329,7	-5,99	-29,77	-33,98
Разом витрати	124 013	124 998,3	89 190	985,3	-35 808,3	0,79	-28,65	-28,08

Додаток А.1

Обсяги витрат ТДВ «Трембіта», (тис. грн.)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2022
Собівартість реалізованої продукції	101 609,7	107 046,5	68 412,1	5 436,8	-38 634,4	5,35	-36,09	-32,67
Інші операційні витрати	22 260,8	17 120,9	18 575,3	-5 139,9	1 454,4	-23,09	8,49	-16,56
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	-		
Інші витрати	142,5	830,9	2 202,6	688,4	1 371,7	483,09	165,09	1 445,68
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3 077	1 260,5	857,1	-1 816,5	-403,4	-59,03	-32	-72,14
Всього витрат	127 090	126 258,8	90 047,1	-831,2	-36 211,7	-0,65	-28,68	-29,15

Додаток А.2

Обсяг капіталу за ознакою тривалості його участі в
діяльності ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2021-2023 рр.
(тис. грн.)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2022
Постійний капітал	92 042,2	92 201,1	92 561,5	158,9	360,4	0,17	0,39	0,56
Сталі зобов'язання	9 893,5	9 190,2	11 626,3	-703,3	2 436,1	-7,11	26,51	17,51
Мобільні зобов'язання	11 778,6	16 682,9	4 684,7	4 904,3	-11 998,2	41,64	-71,92	-60,23

Додаток А.3

Активи ТДВ «Трембіта», (тис. грн.)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2022
Нематеріальні активи	0	3,9	0	3,9	-3,9	-	-100	-
Незавершені капітальні інвестиції	19 862,4	32 848,6	0	12 986,2	-32 848,6	65,38	-100	-100
Основні засоби:	77 246,8	73 093,5	105 269,7	-4 153,3	32 176,2	-5,38	44,02	36,28
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	97 109,2	105 946	105 269,7	8 836,8	-676,3	9,1	-0,64	8,4
Готова продукція	9 034,3	7 599,9	0	-1 434,4	-7 599,9	-15,88	-100	-100
Запаси	10 165,7	8 663,4	572,9	-1 502,3	-8 090,5	-14,78	-93,39	-94,36
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	433,6	867,2	127	433,6	-740,2	100	-85,36	-70,71
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	2 263,5	663,7	552,9	-1 599,8	-110,8	-70,68	-16,69	-75,57
Інша поточна дебіторська заборгованість	3 200	1 170,2	321,1	-2 029,8	-849,1	-63,43	-72,56	-89,97
Гроші та їх еквіваленти	373,7	521,6	1 808,2	147,9	1 286,6	39,58	246,66	383,86
Інші оборотні активи	168,6	242,1	220,7	73,5	-21,4	43,59	-8,84	30,9
ОБОРОТНІ АКТИВИ	16 605,1	12 128,2	3 602,8	-4 476,9	-8 525,4	-26,96	-70,29	-78,3
БАЛАНС	113 714,3	118 074,2	108 872,5	4 359,9	-9 201,7	3,83	-7,79	-4,26

Додаток А.4

**Майновий стан ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2021-2023 рр.
за 2021-2023 рр.**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2022
Частка основних засобів у активах	0,68	0,62	0,97	-0,06	0,35	-8,82	56,45	42,65
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,3	0,36	0,31	0,06	-0,05	20	-13,89	3,33
Коефіцієнт оновлення основних засобів	-	0,03	0,25	-	0,22	-	733,33	-
Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	0	0	0	0	0	-	-	-
Коефіцієнт мобільності активів	0,17	0,11	0,03	-0,06	-0,08	-35,29	-72,73	-82,35

Додаток А.5

Елементи майна ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2021-2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2022
Розрахунково-грошова частина майна	6 439,4	3 464,8	3 029,9	-2 974,6	-434,9	-46,19	-12,55	-52,95
Товарна частина майна	9 034,3	7 599,9	0	-1 434,4	-7 599,9	-15,88	-100	-100
Виробнича частина майна	97 109,2	105 942,1	105 269,7	8 832,9	-672,4	9,1	-0,63	8,4
Нематеріальне майно	0	3,9	0	3,9	-3,9	-	-100	
Всього	113 714,3	118 074,2	108 872,5	4 359,9	-9 201,7	3,83	-7,79	-4,26

Додаток А.6

Показники фінансової стійкості ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2021-2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, -		
	2021	2022	2023	2021 р./ 2020 р.	2022 р./ 2021 р.	2023 р./ 2022 р.
Власні обігові кошти, тис. грн.	-5 067	-13 744,9	-12 708,2	-8 677,9	1 036,7	-7 641,2
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-0,31	-1,13	-3,53	-0,82	-2,4	-3,22
Маневреність власних оборотних коштів	-0,07	-0,04	-0,14	0,03	-0,1	-0,07
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-0,5	-1,59	-22,18	-1,09	-20,59	-21,68
Коефіцієнт фінансової автономії	0,81	0,78	0,85	-0,03	0,07	0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	1,24	1,28	1,18	0,04	-0,1	-0,06
Коефіцієнт фінансового левириджу	0,24	0,28	0,18	0,04	-0,1	-0,06
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,06	-0,15	-0,14	-0,09	0,01	-0,08
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,54	0,64	0,29	0,1	-0,35	-0,25
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,9	0,86	0,96	-0,04	0,1	0,06
Коефіцієнт мобільності активів	0,17	0,11	0,03	-0,06	-0,08	-0,14

Додаток А. 7

Показники рентабельності ТДВ «Трембіта» за 2021-2023 рр. (%)

Показники	Період				Абсолютне відхилення +/-		
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р./ 2020 р.	2022 р./ 2021 р.	2023 р./ 2022 р.
Рентабельність капіталу за чистим прибутком	77.69	27.2	20.09	9.42	-64.99	-26.14	-10.07
Рентабельність власного капіталу	92.3	31.93	22.97	11.14	-65.41	-28.06	- 11.83
Рентабельність виробничих фондів	142.24	36.83	24.19	12.86	-74.1	-34.32	- 11.33
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	31.48	24.72	21.13	9.8	-21.48	-14.53	-11.33

Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	32.16	24.46	19.82	9.96	-23.95	-18.97	- 9.86
Рентабельність	25.66	19.8	15.64	7.54	-22.82	-21	- 8.1
реалізованої продукції за чистим прибутком							
Стійкість економічного зростання (коефіцієнт)	0.94	0.24	0.19	0.08	-74.59	-19.76	- 0.11

Додаток

Фактори, що впливають на організаційну структуру рекламної діяльності підприємства

Категорія	Фактори	Зміст / Види / Типи
Вихідні дані для організації рекламної діяльності	Можливий максимальний бюджет	Метод виділення коштів на рекламу
	Рівень централізації чи децентралізації	Ступінь необхідності в поділі праці між співробітниками, наявність людських ресурсів для вирішення завдань РД
	Місце і роль реклами в комплексі маркетингу та маркетингової стратегії	Вплив маркетингової концепції і структури маркетингу на роль РД
	Коло осіб, що приймають рішення в області РД	Ступінь залучення керівництва у здійснення рекламної діяльності
Ринок	Тип ринку	Споживчий, промисловий
	Масштаб ринку	Регіональний, національний, світової
	Специфічні риси	Індивідуальні властивості ринку
Підприємство	Масштаб / розмір підприємства	Мале, середнє, велике
	Стратегія зростання підприємства	Інтенсивний, інтеграційний, диверсифікаційний

	Сфера діяльності	Виробництво, торгівля, надання послуг тощо
	Економічна ефективність діяльності	Низька, середня, висока
	Комунікативна розгалуженість	Низька, середня, висока
Товар / послуга	Тип товару	За призначенням, за способом покупки, за оцінкою функцій
	Рівень конкуренції	Низька, середня, висока
	Характеристики	Характеристики товару або послуги
	Тип споживача	Особливості споживчої поведінки на різних типах ринку