

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

бізнес-технологій та економіки

(повне найменування факультету)

Менеджмент та адміністрування

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему «Формування рекламної стратегії підприємства»

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу,
групи БТЕ-0811

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітня програма (спеціалізація)
«Менеджмент організацій»

ТАЛАЛАЄВА А. В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник

ШИТКОВА Л. В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент

БОРИСЕНКО О. Є.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

Кафедра «Менеджмент та адміністрування»

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і найменування)

Освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій»

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор

Тетяна ПУЛІНА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

ТАЛАЛАСВА Анастасія Владиславівна

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) «Формування рекламної стратегії підприємства»

керівник проєкту (роботи) к.е.н., доцент ШИТІКОВА Лариса Віталіївна

(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «10» березня 2025 року № 86

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 30.05. 2025

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) аналіз звітності за 2019-2023 роки ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», сертифікати відповідності, наукові праці українських і іноземних вчених з питань рекламної стратегії підприємства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки. Дослідження теоретичних основ формування рекламної стратегії підприємства. Аналіз упаравління рекламною діяльністю на підприємстві. Розроблення рекламної стратегії підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів) 8 рис., 12 табл., 56 джерела.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Шитікова Л. В., к.е.н., доцент	01.04.25	15.04.25
II	Шитікова Л. В., к.е.н., доцент	15.04.25	01.05.25
III	Шитікова Л. В., к.е.н., доцент	01.05.25	14.05.25
Нормоконтроль	Пуліна Т. В., д.е.н. проф.	20.05.25	20.05.25

7. Дата видачі завдання « 01 » 04 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Організаційне зібрання щодо термінів подання кваліфікаційної роботи та методики її виконання	03.03.2025	
2	Вибір теми	14.03. 2025	
3	Затвердження переліку тем кваліфікаційних робіт на кафедрі	14.03. 2025	
4	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	постійно	
5	Наказ Ректора НУ «Запорізька політехніка» про затвердження тем кваліфікаційних робіт	20.03. 2025	
6	Видача завдання до кваліфікаційної роботи	01.04. 2025	
7	Розробка робочого плану кваліфікаційної роботи за узгодженням з науковим керівником	07.04. 2025	
8	Написання 1 розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	15.04. 2025	
9	Написання 2 розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	01.05. 2025	
10	Написання 3 розділу та представлення їх на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	14.05.2025	
11	Нормоконтроль	20.05.2025	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.05.2025	
13	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні	30.05.2025	
14	Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	16.06-27.06. 2025	

Студент(ка)

(підпис)

Анастасія ТАЛАЛАСВА

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)

(підпис)

Лариса ШИТІКОВА

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота «Формування рекламної стратегії підприємства»: 129 с., 8 рис., 12 табл., 56 джерела.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління рекламною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є основні засади формування рекламної стратегії підприємства.

Метою дипломної роботи є розроблення рекомендацій щодо формування ефективної рекламної стратегії підприємства на основі аналізу чинної системи управління рекламною діяльністю та оцінки її організаційного забезпечення.

Методи дослідження: у дослідженні використано сукупність методів, зокрема теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення) для вивчення наукових джерел і нормативної бази, емпіричні (спостереження, аналіз звітності) та SWOT-аналіз для оцінки практичної діяльності підприємства, систематизація й узагальнення для формулювання висновків, логічний метод для структурування матеріалу, а також експертний для розробки рекомендацій.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні понятійного апарату рекламної стратегії підприємства, удосконаленні підходів до стратегічного планування рекламної діяльності, а також у формулюванні практичних пропозицій щодо її модернізації в умовах конкурентного середовища.

Ключові слова: РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ, АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ, РЕКЛАМА, ЦІЛІ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ANNOTATION

Qualification thesis "Formation of the enterprise advertising strategy": 129 pages, 8 figures, 12 tables, 56 sources.

The object of the study is the process of strategic management of the enterprise's advertising activities.

The subject of the study is the basic principles of forming the advertising strategy of the enterprise.

The purpose of the thesis is to develop recommendations for the formation of an effective advertising strategy of the enterprise based on the analysis of the current advertising management system and the assessment of its organizational support.

Research methods: the study used a set of methods, in particular theoretical (analysis, synthesis, generalization) for the study of scientific sources and the regulatory framework, empirical (observation, analysis of reporting) and SWOT analysis for the assessment of the practical activities of the enterprise, systematization and generalization for the formulation of conclusions, a logical method for structuring the material, as well as an expert method for developing recommendations.

The scientific novelty of the study consists of in the clarification of the conceptual apparatus of the enterprise's advertising strategy, the improvement of approaches to strategic planning of advertising activities, as well as in the formulation of practical proposals for its modernization in a competitive environment.

Keywords: ADVERTISING STRATEGY, WORK EFFICIENCY, MANAGEMENT ANALYSIS, ADVERTISING, GOALS, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

Завдання на дипломний проект (роботу)	
Реферат	
Annotation	
Вступ.....	6
Розділ 1 Теоретичні основи формування рекламної стратегії підприємства	9
1.1 Сутність і значення рекламної стратегії в діяльності підприємства	9
1.2 Класифікація рекламних стратегій та їх особливості.....	17
1.3 Методологічні підходи до розробки рекламної стратегії підприємства.....	24
Висновки до розділу 1	31
Розділ 2 Аналіз управління рекламною діяльністю на підприємстві	33
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства.....	33
2.2 Аналіз напрямків рекламної діяльності підприємства.....	40
2.3 Оцінка організаційного забезпечення рекламної діяльності підприємства.....	47
Висновки до розділу 2	56
Розділ 3 Розроблення рекламної стратегії підприємства.....	58
3.1 Обґрунтування рекламної стратегії підприємства.....	58
3.2 Визначення напрямків реалізації рекламної стратегії підприємства	69
Висновки до розділу 3	80
Висновки	82
Список використаних джерел.....	86
Додатки.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної ринкової економіки реклама виступає ключовим інструментом маркетингової політики підприємства, що забезпечує його комунікацію з цільовими споживачами, формування позитивного іміджу, стимулювання попиту та підтримку конкурентоспроможності. Відтак, ефективна рекламна стратегія є не лише складовою успішної маркетингової діяльності, а й чинником довгострокового розвитку підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

Останніми роками на тлі цифровізації економіки, зміни споживацьких поведінкових моделей та трансформації каналів комунікації, перед підприємствами постає необхідність перегляду підходів до розробки та реалізації рекламних стратегій. Водночас, незважаючи на зростаючу увагу до стратегічного управління рекламною діяльністю, у практиці багатьох українських підприємств спостерігається відсутність системного підходу до формування рекламної стратегії. Це знижує ефективність просування товарів і послуг, ускладнює досягнення стратегічних цілей і не дозволяє повною мірою використати потенціал ринку.

Аналіз наявних досліджень свідчить, що попри значний внесок вітчизняних і зарубіжних учених – А.В. Зеркаль, К.С. Балабуха, І.М. Тесленок, Т.В. Пуліна, С.М. Кошелева, О.О. Соріна, І.О. Рибіна, В.В. Лифар, О.Є. Борисенко, І.Л. Петрова, Є.М. Лойко, Г.В. Поясник, С.Б. Розумей, Н.Р. Струк, Н.М. Голда, Т.М. Шевченко, А. О. Шевченко та інші – питання розробки ефективних рекламних стратегій із врахуванням специфіки національного ринку залишаються актуальними. Зокрема, потребують уточнення методологічні підходи до стратегічного планування рекламної діяльності, вибору інструментів комунікації та оцінювання ефективності реалізованих заходів.

Доцільність проведення дослідження обумовлена потребою вдосконалення процесу формування рекламної стратегії підприємства, зокрема на прикладі практичної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», що функціонує в умовах високої конкуренції на національному ринку металопродукції.

Метою дипломної роботи є розроблення рекомендацій щодо формування ефективної рекламної стратегії підприємства на основі аналізу чинної системи управління рекламною діяльністю та оцінки її організаційного забезпечення.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність і значення рекламної стратегії в діяльності підприємства;
- здійснити класифікацію рекламних стратегій і визначити їх особливості;
- охарактеризувати методичні підходи до розробки рекламної стратегії;
- надати техніко-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- проаналізувати основні напрями рекламної діяльності підприємства;
- оцінити організаційне забезпечення рекламної діяльності;
- обґрунтувати нову рекламної стратегії підприємства;
- визначити напрями реалізації обраної рекламної стратегії.

Об'єкт дослідження – процес стратегічного управління рекламною діяльністю підприємства.

Предмет дослідження – основні засади формування рекламної стратегії підприємства.

Методи дослідження. У дослідженні використано сукупність методів, зокрема теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення) для вивчення наукових джерел і нормативної бази, емпіричні (спостереження, аналіз звітності) та SWOT-аналіз для оцінки практичної діяльності підприємства, систематизація й узагальнення

для формулювання висновків, логічний метод для структурування матеріалу, а також експертний для розробки рекомендацій.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні понятійного апарату рекламної стратегії підприємства, удосконаленні підходів до стратегічного планування рекламної діяльності, а також у формулюванні практичних пропозицій щодо її модернізації в умовах конкурентного середовища.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативно-правові акти України, звітна документація ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», статистичні матеріали, аналітичні огляди, публікації у фаховій періодиці, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань стратегічного маркетингу, реклами та управління підприємствами.

Апробація результатів дипломної роботи бакалавра. Основні ключові аспекти результатів дипломного дослідження були апробовані на науково-практичній конференції «Тиждень науки», яка традиційно присвячена професійному святу працівників науки – Дню науки (згідно з Указом Президента України №145/97 від 14 лютого 1997 р.), яке відзначали 17 травня 2025 року. Тези доповіді на тему «Роль стратегічного менеджменту в побудові ефективної рекламної кампанії підприємства» опубліковано у збірнику науково-практичної конференції.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів із відповідними висновками після кожного, загальних підсумкових висновків, переліку використаних джерел (усього 56 позицій, з яких 6 – іноземними мовами) та додатків, що охоплюють 35 сторінок. Загальний обсяг дослідження становить 129 сторінки, з них 76 сторінок займає основний текст. У структурі роботи подано 12 таблиць і 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і значення рекламної стратегії в діяльності підприємства

У сучасних умовах інтенсифікації конкуренції, глобалізації ринків і зростання ролі інформаційних технологій значно підвищується значущість стратегічного підходу до рекламної діяльності підприємств. Саме рекламна стратегія виступає як системо-утворювальний елемент у комплексі маркетингових комунікацій, що забезпечує узгодженість рекламних заходів із загальними цілями підприємства, спрямованими на зміцнення ринкових позицій, підвищення рівня лояльності споживачів та ефективне просування товарів і послуг.

Рекламна стратегія є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, що визначає напрям, засоби та методи комунікації зі споживачем з метою формування стійкого позитивного іміджу, стимулювання попиту та досягнення стратегічних цілей. Її сутність полягає у розробці системного підходу до просування товарів і послуг на ринку, який враховує специфіку цільової аудиторії, ринкову кон'юнктуру та конкурентне середовище [21, С. 524-525].

У науковому дискурсі поняття «рекламна стратегія» інтерпретується крізь призму різних теоретико-методологічних підходів, що зумовлює відсутність єдиного наукового визначення (табл. 1.1). Одні дослідники розглядають рекламну стратегію як структурний елемент маркетингової стратегії підприємства, орієнтований на досягнення як комунікативних, так і комерційних цілей шляхом впливу на споживчу аудиторію. Інші науковці акцентують увагу на її автономному статусі як самостійного управлінського процесу, що включає етапи планування, реалізації та контролю рекламних заходів у межах загальної

корпоративної стратегії. У межах інтегрованого маркетингового підходу рекламна стратегія трактується як комплекс скоординованих заходів, спрямованих на оптимальне поєднання креативних і медійних рішень з метою формування стійкого позитивного іміджу бренду.

Таблиця 1.1

Наукові трактування поняття «рекламна стратегія»

Автор	Наукове трактування
Пуліна Т.В., Кошелева С.М [22, С.521]	Найважливіша частина загальної маркетингової стратегії компанії, яка дозволяє охопити цільову групу споживачів, збільшити обсяг продажів та дохід.
Голда Н.М. [11, С.18]	Процес створення додаткової цінності в рамках маркетингового завдання, яке спрямоване на подолання психологічного та соціального бар'єрів для формування споживчої поведінки з метою досягнення конкурентної переваги.
Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С. [25, С.63]	Філософія рекламної діяльності, яка визначає її алгоритм через основні напрямки, орієнтири та критерії.
Розумей С.Б. , Ніколаєнко І.В. , Долюк А.В. [23, С.132]	Довгостроковий план доставки конкретного рекламного повідомлення до цільової аудиторії, що спрямована на досягнення бажаного комунікаційного результату та стимулювання цільової групи до придбання нового продукту або отримання певної відповіді.
Гудбі Д., Сільверстайн Р. [48]	Сукупність зусиль компанії, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.
Бхасін Х. [4646]	Покроковий план, спрямований на охоплення клієнтів підприємства і переконання їх у необхідності придбати певний товар.

Як зазначають у своїй науковій праці Т.В. Пуліна та С.М. Кошелева, значення рекламної стратегії проявляється у здатності забезпечувати підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів, створення позитивного іміджу, стимулювання попиту та збільшення обсягів продажу [22, С. 521]. Залежно від поставлених цілей, стратегія може варіюватися від інформування до емоційного впливу, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін у поведінці споживачів та зберігати конкурентні переваги на ринку.

Н.М. Голда стверджує, що рекламна стратегія виступає як частина стратегічного планування, що дозволяє адаптувати маркетингові заходи відповідно до загальних цілей підприємства [11, С. 15]. Науковець зазнає, що складові маркетингової стратегії можуть змінюватися під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів, що потребує гнучкості в адаптації рекламних стратегій. Також Н.М. Голда стверджує, що рекламна стратегія є важливим інструментом у подоланні психологічних та соціальних бар'єрів, що заважають формуванню бажаної споживчої поведінки, з метою досягнення конкурентних переваг. Вона функціонує як процес створення цінності, при цьому реклама не лише інформує споживачів, а й сприяє їхній взаємодії з товаром чи послугою. Важливою складовою цього процесу є врахування потреб і вимог споживачів, а також прогнозування змін у ринковому попиті [11, С. 16].

Варто відмітити, що рекламна стратегія і маркетингова стратегія часто трактуються як взаємопов'язані, але окремі компоненти. Хоча ці поняття можуть здаватися схожими, їх функції та акценти значною мірою відрізняються. Маркетингова стратегія, як правило, визначає загальний напрямок розвитку компанії, включаючи аналіз ринку, вибір цільових сегментів, розробку продукту, ціноутворення, канали розподілу і промоцію. Вона є більш широким і комплексним підходом до організації діяльності компанії. Рекламна ж стратегія, у свою чергу, є частиною маркетингової стратегії і зосереджена на реалізації комунікаційних цілей компанії, які включають інформування споживачів, створення бажаного образу товару або послуги, стимулювання попиту та вплив на сприйняття бренду [11, С.17].

Рекламна стратегія є не просто процесом передачі інформації, а й інструментом створення цінності, яке допомагає компанії реалізувати маркетингові цілі через формування позитивного сприйняття та вплив на поведінку споживачів. Рекламні кампанії повинні бути спрямовані не лише на підвищення обізнаності, але й на зміцнення емоційного зв'язку з брендом і стимулювання лояльності до нього. Важливо також зазначити, що рекламна

стратегія може включати не лише інформування, але й мотивування споживачів до дії. Вона працює не тільки як інструмент просування, а й як механізм створення довіри до бренду. Рекламу дозволяє створити емоційний зв'язок з споживачем, підкреслюючи унікальність товару або послуги, що в результаті підвищує цінність товару в очах покупця [11, С.17].

Хоча поняття «маркетингова стратегія» та «рекламна стратегія» часто ототожнюються на практиці, вони мають різну сутність, функціональне призначення та рівень впливу на загальну діяльність підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика маркетингової та рекламної стратегії*

Критерії	Маркетингова стратегія	Рекламна стратегія
Сутність	Комплексна довгострокова концепція, спрямована на формування, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин із цільовими споживачами шляхом створення споживчої цінності.	Складова частина маркетингової стратегії, яка передбачає планування і реалізацію заходів щодо просування товарів, послуг або бренду через різні рекламні канали.
Ціль	Задоволення потреб споживачів, досягнення конкурентних переваг, збільшення ринкової частки та прибутковості підприємства.	Стимулювання попиту, формування обізнаності про продукт або бренд, активізація продажів у коротко- та середньостроковій перспективі.
Діапазон впливу	Включає всі аспекти взаємодії з ринком: ціноутворення, дистрибуцію, продуктову політику, комунікації тощо.	Зосереджується виключно на комунікаційній складовій, зокрема інформуванні та переконанні цільової аудиторії.
Стратегічна орієнтація	Довгострокова, адаптивна до змін ринкового середовища, ґрунтується на глибокому аналізі споживачів і конкурентів.	Орієнтована на середньо- або короткострокові цілі, підпорядковується загальній маркетинговій стратегії.
Результати	Довготривале зростання конкурентоспроможності, підвищення лояльності споживачів, стабільність бренду.	Збільшення впізнаваності бренду, зростання кількості звернень або продажів, формування іміджу.

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [27;29]

Рекламна стратегія є одним із ефективних методів конкурентної боротьби на ринку. Вона забезпечує значний внесок у розвиток підприємства, що

виражається в створенні виразних та ефективних засобів і технологій передачі рекламного повідомлення. Таким чином, рекламна стратегія тісно пов'язана з творчою стратегією, оскільки остання є складовою частиною рекламного процесу і повною мірою відповідає цілям та завданням, визначеним у рамках рекламної стратегії.

У більш широкому контексті завдання рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який сенс слід надати рекламі конкретного товару, аби потенційний споживач віддав перевагу саме цьому товару. Рекламна стратегія має на меті не тільки інформувати, але й мотивувати споживачів до придбання, вирішуючи при цьому як матеріальні, так і психологічні проблеми, які виникають у процесі покупки товару. Важливо враховувати, що існують дві основні причини, через які споживачі здійснюють покупку: по-перше, товар повинен вирішувати певні проблеми споживача, а по-друге, володіння цим товаром має позитивно впливати на соціальний статус покупця та сприяти його психологічному залученню до суспільних благ [11, С.19]. Фактори впливу на формування рекламної стратегії (рис. 1.1).

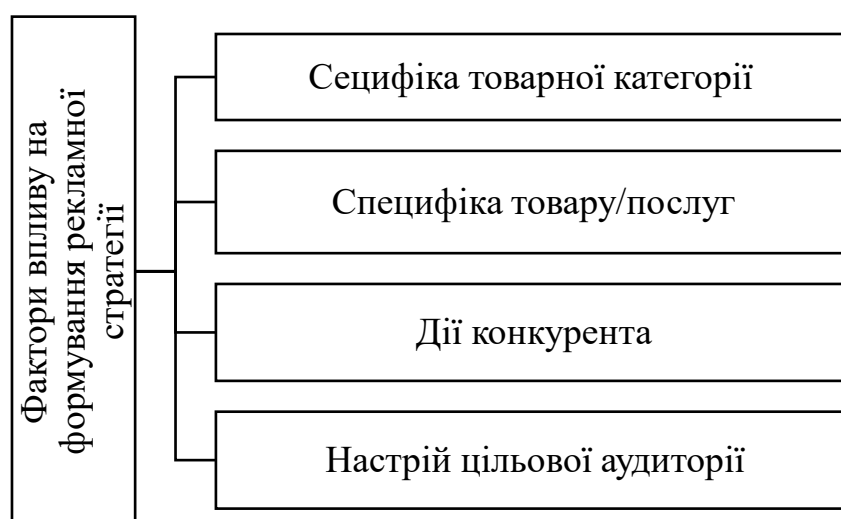


Рис. 1.1 Фактори впливу на формування рекламної стратегії

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [11, С.19]

Рекламна стратегія, як невід’ємна частина загальної маркетингової стратегії, є результатом комплексного аналізу та оцінки різноманітних факторів, що безпосередньо впливають на її ефективність (рис. 1.1).

Досліджуючи питання рекламних стратегій в системі загальної маркетингової стратегії підприємства І. О. Совершенна, Н.М. Недопака, О.С. Оніщенко зазначають, що рекламна стратегія виступає як філософія рекламної діяльності, яка задає алгоритм її реалізації та визначає шляхи досягнення поставлених цілей. Розробка рекламної стратегії здійснюється за участю вищого керівництва компанії, і її зміни можливі лише за умови значних трансформацій, що відбуваються в компанії або на її ринку. Науковці стверджують, що рекламна стратегія є інтелектуальним продуктом, що відповідає на основні питання рекламної діяльності компанії, визначаючи найближчу перспективу її реалізації. Як основа рекламної політики, стратегія є орієнтиром для практичного впровадження рекламних кампаній, що дозволяє координувати всі елементи рекламної діяльності компанії в єдину цілісну систему. Саме рекламна стратегія є центральним моментом у всій рекламній діяльності, формуючи на її основі основи для ефективного управління і досягнення високих результатів [25, С. 63].

У своєму дослідженні С.Б. Розумей, І.В. Ніколаєнко, А.В. Должок зазначають, що розробка рекламної стратегії для нового товару є невід’ємною складовою частиною комунікаційної політики підприємства і визначає її подальшу ефективність. Цей етап є фундаментальним, оскільки саме на ньому базуються всі подальші кроки рекламної діяльності. Від точності та продуманості рекламної стратегії залежить, наскільки успішно підприємство зможе взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та досягати поставлених комунікаційних цілей. Правильно сформульована стратегія дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізуючи процеси комунікації між брендом і споживачем. В ході дослідження науковці стверджують, що ретельно продумана стратегія допомагає уникнути численних помилок, які можуть виникнути під час реалізації рекламних заходів, зокрема, у контексті

неправильної інтерпретації споживацьких потреб або невідповідності рекламних меседжів очікуванням цільової аудиторії [23].

За твердження зарубіжних спеціалістів Д. Гудбі і Р. Сільверстайна, рекламна стратегія розглядається як цілісний інструмент впливу на цільову аудиторію, що спрямований на формування позитивного іміджу бренду, підвищення його впізнаваності, а також стимулювання купівельної активності. Вони трактують рекламну стратегію як невід'ємну частину загальної маркетингової стратегії підприємства, підкреслюючи її значення для досягнення довгострокових бізнес-цілей [48].

Згідно з концептуальним підходом, викладеним у публікації Д. Гудбі і Р. Сільверстайна, рекламна стратегія виконує низку ключових функцій, що є визначальними для досягнення маркетингових і загальнокорпоративних цілей суб'єкта господарювання (рис. 1.2).

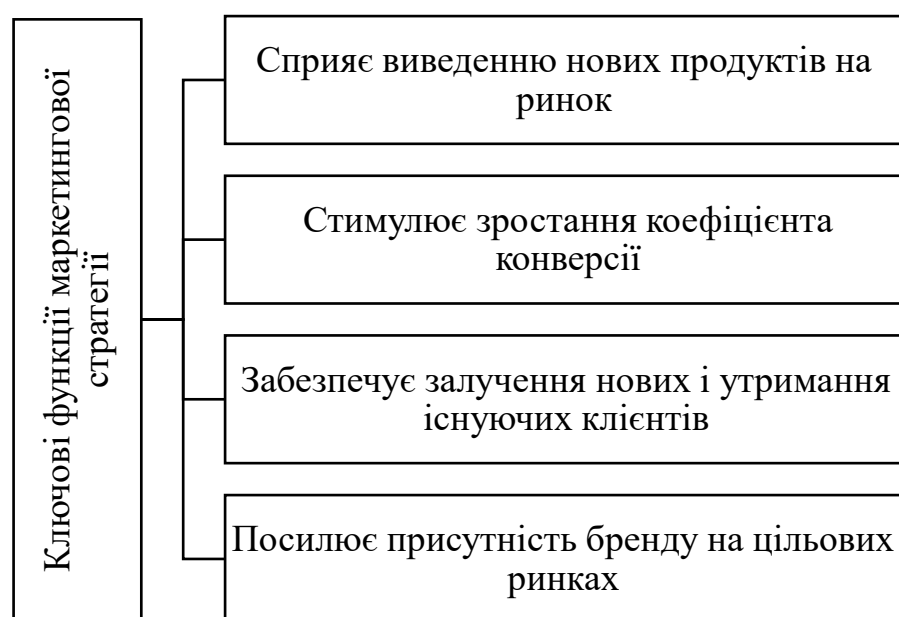


Рис. 1.2 Ключові функції маркетингової стратегії*

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [48]

Варто відмітити, що рекламна стратегія Д. Гудбі і Р. Сільверстайном розглядається не лише як інструмент впливу на зовнішнє середовище, а й як внутрішньоорганізаційна система взаємодії функціональних підрозділів. Це дозволяє досягти узгодженості між загальною маркетинговою політикою та тактичними діями рекламного характеру, що, в свою чергу, сприяє ефективному управлінню бюджетом та підвищенню рентабельності рекламної діяльності.

Бхасін Х. зазначає, що рекламна стратегія є важливим інструментом для ефективного управління рекламними витратами в будь-якому бізнесі. Завдяки чітко розробленій стратегії, що передбачає систематичний підхід до витрачання коштів, можна оптимізувати використання бюджету, забезпечуючи максимальний ефект від інвестицій. Відтак, замість безсистемних витрат, стратегічне планування дозволяє кожному витраченому долару приносити максимальну віддачу. Окрім цього, рекламна стратегія розробляється з метою досягнення конкретних цілей бізнесу, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або зміцнення лояльності наявних споживачів. Цільова спрямованість стратегії сприяє ефективному досягненню цих завдань, адаптуючи підходи до специфіки кожного етапу розвитку компанії [46].

Також Бхасін Х. стверджує, що не менш важливою є роль рекламної стратегії у встановленні зв'язку з цільовою аудиторією. У цьому контексті акцент робиться не на досягнення широкій аудиторії, а на ефективному контактуванні з конкретними споживачами. Відповідно, стратегічне планування дозволяє здійснювати комунікацію через відповідні канали, використовувати релевантні повідомлення, що сприяють формуванню відгуку у споживачів та спонукають їх до бажаних дій [46].

Таким чином, рекламна стратегія являється не лише інструментом просування товарів, але й важливий елементом формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку. Її грамотне планування і реалізація сприяє досягненню маркетингових і загальнокорпоративних цілей, забезпечуючи довгостроковий успіх підприємства.

1.2 Класифікація рекламних стратегій та їх особливості

Сучасні рекламні стратегії характеризуються багатовимірністю підходів, залежністю від типу продукту, цільової аудиторії, медіаканалів і стратегічних цілей компанії. У зв'язку з цим виникає потреба у науковому осмисленні системи класифікації рекламних стратегій, що дозволяє впорядкувати існуючі підходи та виявити їх прикладні особливості.

Рекламна стратегія є важливим інструментом у просуванні компанії та її продуктів на ринку. Вона охоплює комплекс заходів, які дозволяють створити позитивний імідж бренду, підвищити впізнаваність продукту та стимулювати продажі. Для ефективної реалізації рекламних кампаній необхідно розуміти різні типи рекламних стратегій, їх особливості та методи застосування залежно від цілей компанії [12]. У науковому контексті класифікація рекламних стратегій здійснюється за кількома параметрами: географічними, плейсментом, розміром цільової аудиторії, періодичністю розміщення реклами та іншими (табл. 1.3).

Дані табл. 1.3 систематизують класифікацію рекламних стратегій, виділяючи ключові ознаки, що дозволяють здійснювати ефективне управління рекламною діяльністю відповідно до специфіки цільової аудиторії та умов ринку.

З огляду на географічне охоплення, рекламні стратегії підприємств поділяються на локальні, регіональні, загальнонаціональні та міжнародні. Локальні стратегії спрямовані на досягнення споживачів у межах окремого міста або району, тоді як регіональні охоплюють кілька областей або певні регіони країни. Загальнонаціональні стратегії орієнтовані на всю територію країни, а міжнародні – на кілька країн, що є підставою для реалізації глобальних рекламних кампаній [12].

Кожен з рівнів географічного охоплення вимагає використання специфічних інструментів комунікації та адаптації рекламного контенту до

культурних, мовних, економічних та соціальних особливостей цільової аудиторії.

Таблиця 1.3

Класифікація рекламних стратегій*

Класифікаційна ознака	Тип рекламної стратегії	Характеристика
За географічним охопленням	Локальні	Орієнтовані на певну аудиторію в межах одного міста чи району.
	Регіональні	Націлені на певні області або кілька регіонів країни.
	Загальнонаціональні	Націлені на всю територію країни.
	Міжнародні	Орієнтовані на кілька країн, де компанії проводять рекламні кампанії для глобального ринку.
За плейсментом	Digital-стратегії	Використовують онлайн-платформи для розміщення реклами.
	Офлайн-стратегії	Включають традиційні методи реклами, такі як зовнішня реклама, теле- та радіореклама, друковані видання.
	Змішані стратегії	Об'єднують digital- та офлайн-канали для досягнення комплексного ефекту
За розміром цільової аудиторії	Масові	Націлені на широкі групи споживачів, без уточнення конкретних сегментів.
	Нішеві	Орієнтовані на конкретні групи споживачів, що належать до певних сегментів ринку.
За періодичністю розміщення	Постійне розміщення	Передбачає регулярне і рівномірне розміщення реклами на протязі певного періоду.
	Імпульсне просування	Характеризується рекламою, яка розміщується з певними інтервалами, наприклад, за місяць чи сезон.
	Флайтове розміщення	Передбачає активну рекламну кампанію на старті, з подальшим поступовим зниженням інтенсивності.
	Сезонні кампанії	Використовуються для реклами, яка активується в певні сезони.

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [12]

Щодо плейсменту, рекламні стратегії можна поділити на digital та офлайн. Digital-стратегії використовують сучасні онлайн-платформи для розміщення реклами, що забезпечує можливість взаємодії з широкою аудиторією в цифровому просторі. Офлайн-стратегії зосереджені на традиційних каналах

комунікації, таких як телевізійна та радіореклама, зовнішня реклама, друковані видання. Змішані стратегії об'єднують цифрові та офлайн-канали, створюючи комплексний підхід до комунікації з цільовою аудиторією [12].

Класифікація рекламних стратегій за розміром цільової аудиторії включає масові та нішеві стратегії. Масові стратегії націлені на широкі споживчі сегменти без деталізованого поділу, у той час як нішеві стратегії орієнтуються на вузькі, чітко визначені групи споживачів, що дає змогу краще задовольняти специфічні потреби цих аудиторій [12].

Щодо періодичності розміщення реклами, можна виокремити стратегії постійного, імпульсного, флайтового та сезонного розміщення. Стратегії постійного розміщення передбачають регулярну і рівномірну подачу рекламних матеріалів на протязі визначеного періоду, імпульсне просування здійснюється з певними інтервалами, флайтове передбачає активне розміщення на початковому етапі кампанії з подальшим зниженням інтенсивності, а сезонні кампанії зосереджуються на періодичному просуванні в пік певного сезону [12].

Ще один спосіб класифікації рекламних стратегій можна здійснити на основі визначення мети рекламної кампанії, що враховує різні аспекти комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією. Згідно з науковим підходом Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В, рекламні стратегії можуть бути класифіковані за кількома критеріями, що визначаються залежно від мети та завдань підприємства [23, С. 132-133]:

а) залежно від комуникативних цілей і завдань:

- позиціонувальні стратегії, які передбачають формування у свідомості споживачів необхідного сприйняття рекламованого об'єкта;
- оптимізувальні стратегії, що спрямовані на усунення несприятливих умов комунікації та оптимізацію ефективності донесення комунікаційних повідомлень;

б) залежно від формальних характеристик (способу відображення):

- вербальні стратегії, які передбачають підбір необхідних слів для належного донесення рекламного повідомлення;

- іконічні стратегії, які формуються задля створення враження через образи, надаючи можливість привернути увагу споживачів через зорове сприйняття;

в) залежно від змістовного рівня:

- рекламні стратегії, що сформовані на раціональних або емоційних аргументах;

- фактологічна або символічна інтерпретація дійсності, яка відображає існуючу реальність та доносить перевірену (точну) інформацію;

- єдина пропозиція продажу або кілька пропозицій, що передбачає можливість рекламодавця обирати між акцентом лише на одному ключовому товарі або послугі, або представляти декілька їх різновидів, щоб охопити ширшу споживчу аудиторію;

г) залежно від об'єкта рекламування:

- стратегії рекламування підприємств, які передбачають підвищення впізнаваності та репутації компанії як суб'єкта ринку;

- стратегії рекламування товарів та послуг – стратегії, що спрямовані на конкретних товарів або послуг;

д) залежно від узгодження інтересів споживачів та можливостей підприємства:

- стратегія орієнтована на ціну продукції, яка передбачає концентрацію увагу споживачів на конкурентоспроможних цінах запропонованих товарів або послуг;

- стратегія орієнтована на якість продукції, що спрямована на формування сприйняття у цільовій аудиторії якісних характеристик товарів чи послуги;

- стратегія орієнтована на новизну продукції, яка базується на акцентуванні щодо інноваційності та унікальності товарів або послуг;

- стратегія орієнтована на покупців, прихильних до однієї торговельної марки, що передбачає зміцнення лояльності потенційних клієнтів з метою збільшення об'єму подальших покупок завдяки ідентифікації споживчих потреб.

Різноманітність класифікаційних підходів дозволяє враховувати численні фактори, які можуть впливати на успіх рекламної кампанії, такі як комунікативні цілі, форма подачі матеріалу, змістова спрямованість та об'єкт рекламування. Кожен із підходів забезпечує можливість вибору найбільш підходящої стратегії залежно від потреб і можливостей підприємства, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу і максимізувати ефективність кампанії. Крім того, розуміння цих класифікацій дає змогу більш точно визначати цільову аудиторію та найкращі методи взаємодії з нею, забезпечуючи високу конкурентоспроможність бренду на ринку.

Таким чином, багатовимірний підхід до класифікації рекламних стратегій дозволяє підприємствам формувати більш гнучкі та адаптивні маркетингові кампанії, що відповідають динаміці ринку та змінним очікуванням споживачів. У сучасних умовах цифрової трансформації особливу увагу варто приділяти здатності стратегії швидко масштабуватись, персоналізуватись і взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Це вимагає від маркетологів не лише глибокого розуміння традиційних підходів, але й здатності інтегрувати нові інструменти аналітики, автоматизації та діджитал-комунікацій для досягнення високої ефективності рекламної діяльності.

В даний час класифікація рекламних стратегій є важливим елементом маркетингової діяльності, оскільки дозволяє компаніям вибрати найбільш ефективний підхід до реклами, враховуючи особливості їхнього бізнесу та цільової аудиторії. Одна з сучасних класифікацій включає різноманітні типи рекламних стратегій, кожна з яких має свої особливості, переваги та сфери застосування (рис. 1.3.)

Сезонна реклама	використовується для реклами сезонних продуктів або рекламування бізнесу та продуктів протягом певного сезону.
Реклама в соціальних мережах	дозволяє компаніям рекламувати свої продукти та послуги, підтримувати зв'язок з клієнтами, а також взаємодіяти з цільовою аудиторією
Реклама власності	надає можливість залучити клієнтів до участі в рекламній кампанії.
Модельована рекламна стратегія	передбачає залучення знаменитостей або впливових осіб для просування продуктів компанії.
Стратегія корисної реклами	допомагає споживачам досягати своїх цілей або розв'язувати проблеми, що робить рекламу більш привабливою та корисною для цільової аудиторії.
Стратегія провокаційної реклами	має на меті викликати сильні емоції у людей, пов'язуючи бренд з певними цінностями або емоційними аспектами життя.

Рис. 1.3 Найпоширеніші сучасні рекламні стратегії*

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [46]

Сезонна реклама – це стратегія, що полягає в активному просуванні продуктів або послуг у певні періоди року, коли попит на них значно зростає. Такий підхід дозволяє компаніям оптимізувати свої рекламні бюджети, зосередивши зусилля на тих періодах, коли ймовірність продажів є найвищою. Сезонна реклама особливо ефективна для товарів, що мають обмежений період попиту, таких як новорічні подарунки чи літні товари. Великими компаніями, такими як Amazon або Flipkart, сезонні кампанії часто реалізуються перед важливими святами, що забезпечує їм максимальний рівень рентабельності інвестицій. Не менш важливою є роль цієї стратегії для малого бізнесу, який використовує її під час святкових періодів для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючих [46].

Реклама в соціальних мережах займає одне з провідних місць серед сучасних рекламних стратегій завдяки своїй здатності забезпечити безпосередній контакт з цільовою аудиторією. Використання таких платформ, як Facebook, Instagram або Twitter, дає можливість компаніям безпосередньо взаємодіяти з потенційними та поточними клієнтами, публікуючи інформацію про товари, послуги та акції. Це сприяє формуванню двосторонньої комунікації, де споживачі можуть не лише отримувати рекламу, а й активно брати участь у діалозі, залишаючи коментарі, лайки або репости. В результаті рекламодавці отримують важливу інформацію про потреби та переваги своєї аудиторії, що дозволяє коригувати стратегії для досягнення кращих результатів [46].

Реклама власності є менш традиційним, але дуже ефективним типом рекламної стратегії. Вона передбачає залучення клієнтів до активної участі в рекламних кампаніях, що створює додаткову цінність через соціальні зв'язки та вплив друзів і родини. Підприємства можуть пропонувати своїм споживачам поділитися фотографіями або відгуками про продукти в соціальних мережах. Це не лише створює ефект вербальної реклами, а й формує позитивне ставлення до бренду через безпосередню взаємодію з ним [46].

Модельована рекламна стратегія передбачає використання відомих особистостей або інфлюенсерів для просування товарів. Такий тип реклами є надзвичайно ефективним завдяки високому рівню довіри до знаменитостей та їхньому великому впливу на своїх прихильників. Підприємства, що використовують цю стратегію, можуть значно збільшити охоплення своєї аудиторії, оскільки фани знаменитостей схильні позитивно сприймати рекомендації від своїх кумирів, що у свою чергу стимулює покупку продуктів [46].

Стратегія корисної реклами орієнтована на просування товарів, які допомагають споживачам вирішувати їхні проблеми чи досягати певних цілей. Така реклама не тільки інформує про продукт, а й демонструє його корисність у конкретних життєвих ситуаціях. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу

бренду, що розглядається як практичний та надійний помічник у вирішенні проблем споживачів [46].

Стратегія провокаційної реклами має на меті викликати сильні емоційні реакції у споживачів, що допомагає створити стійке асоціативне сприйняття бренду. Така реклама часто використовує емоційно насичені образи або теми, пов'язані з важливими соціальними або культурними аспектами життя. Використання сімейних цінностей, прив'язка до домашніх тварин або інших близьких для людини тем допомагає не тільки привернути увагу, а й створити глибоке емоційне з'єднання з брендом. Ця стратегія ефективна, якщо компанія прагне побудувати довгострокові відносини з аудиторією, а не лише тимчасове зацікавлення [46].

Відповідно до цього, сучасна класифікація рекламних стратегій охоплює широкий спектр підходів, кожен з яких має свої особливості застосування в залежності від цілей кампанії, типу продукту та бажаних результатів. Кожен з цих підходів має свої переваги і може бути адаптований під конкретні умови ринку, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній та досягати значних успіхів у просуванні своїх продуктів і послуг.

Отже, класифікація рекламних стратегій є важливим інструментом для систематизації різних підходів до маркетингової комунікації, що дозволяє підприємствам вибирати оптимальні стратегії в залежності від конкретних цілей, типу продукту та специфіки цільової аудиторії. Кожен тип стратегії пропонує унікальні переваги, що допомагають досягти високої ефективності рекламних кампаній.

1.3 Методологічні підходи до розробки рекламної стратегії підприємства

Розробка рекламної стратегії підприємства є складним та багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу, який охоплює аналіз

маркетингової діяльності з урахуванням усіх її складових, процесів та взаємозв'язків між ними, тоді як організаційний підхід акцентує увагу на узгодженні маркетингу з іншими функціональними напрямками роботи підприємства та ефективному структуруванні маркетингових процесів [26, С.525]. В основі цього процесу лежить організація рекламної діяльності, яка охоплює низку етапів, від планування рекламних заходів до реалізації рекламних кампаній. Рекламна кампанія виступає як сукупність заходів, що орієнтовані на досягнення конкретних маркетингових цілей у межах загальної стратегії підприємства.

У сучасних умовах рекламна кампанія не обмежується лише традиційними рекламними методами, а часто включає інші форми маркетингових комунікацій, такі як PR, стимулювання збуту, участь у виставках та інших публічних заходах. Ці інструменти дозволяють підприємствам здійснювати комплексний вплив на цільову аудиторію, забезпечуючи інтеграцію реклами з іншими елементами маркетингової стратегії [24, С. 49].

Загалом, рекламний менеджмент охоплює весь процес організації рекламної діяльності, який включає постановку завдань, визначення цілей, вибір рекламних засобів і оцінку ефективності кампанії. Одним з ключових факторів, що визначає стратегію рекламної кампанії, є розмір підприємства, його фінансові можливості та цілі на ринку. У той же час значну роль у формуванні рекламної стратегії відіграють конкурентні умови та ситуація на ринку, оскільки саме вони визначають, наскільки гнучкою та адаптованою повинна бути рекламна кампанія [24, С. 50].

Об'єкти реклами можуть бути різноманітними: від окремих продуктів до бренду або підприємства в цілому. У першому випадку акцент робиться на характеристиках конкретного товару або послуги, що дає змогу зосередити увагу споживачів на унікальних властивостях продукту. У другому випадку рекламна кампанія спрямована на формування довіри до компанії в цілому, підкреслюючи

її репутацію, надійність та здатність задовольняти потреби споживачів [24, С. 50].

Методологічний підхід до розробки рекламної стратегії має на меті досягнення оптимального результату з урахуванням інтересів цільової аудиторії та умов ринку. Визначення цільової аудиторії є необхідною умовою успішної рекламної кампанії. Ретельний аналіз демографічних, соціокультурних, поведінкових характеристик споживачів дає змогу адаптувати рекламні повідомлення та вибрати найефективніші канали комунікації.

Підприємства можуть реалізовувати рекламну діяльність через два основні підходи: створення власної рекламної служби або звернення до послуг рекламного агентства. Перший підхід є характерним для великих компаній, які мають достатньо ресурсів для утримання спеціалізованого відділу в межах служби маркетингу. Рекламна служба підприємства займається розробкою і реалізацією рекламних стратегій, організацією виставок, презентацій та інших заходів, а також дослідженням рекламного ринку. Водночас, для малих і середніх підприємств часто вигідніше співпрацювати з рекламними агентствами, які мають досвід у розробці та виконанні комплексних рекламних кампаній [24, С. 50].

Загалом, організація рекламної діяльності підприємства є стратегічним завданням, яке передбачає ретельне планування, вибір ефективних інструментів та постійну оцінку результативності кампанії. Тільки за умови правильно розробленої стратегії та високої кваліфікації рекламного менеджменту підприємство здатне досягти своїх маркетингових цілей і забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

Розробка ефективної рекламної стратегії передбачає застосування різних методологічних підходів, які базуються на аналізі ринкових умов, цільової аудиторії та ресурсів підприємства (табл. 1.4). Такий підхід сприяє формуванню цілісного та ефективного рекламного посилу, здатного забезпечити досягнення поставлених маркетингових цілей.

Таблиця 1.4

Методологічні підходи розробки рекламної стратегії підприємства*

Методологічний підхід	Характеристика	Основні інструменти
Аналіз ринку та конкурентного середовища	Вивчення ринку, аналіз потреб споживачів, а також дослідження конкурентів для виявлення переваг і загроз.	SWOT-аналіз, конкурентний аналіз
Визначення цільової аудиторії	Сегментація ринку та визначення потреб окремих груп споживачів для точнішого таргетування рекламних кампаній	Сегментація, аналіз споживацької поведінки
Вибір рекламних каналів	Визначення найефективніших каналів для донесення рекламних повідомлень до цільової аудиторії, залежно від специфіки товару і бюджетних можливостей.	Медіапланування, аналіз каналів комунікації
Творчий підхід до розробки рекламного контенту	Розробка оригінальних і креативних рекламних концепцій, які допомагають бренду виділятися серед конкурентів.	Креативне планування, створення брендových повідомлень
Оцінка ефективності рекламної стратегії	Оцінка результативності рекламної кампанії для визначення її впливу на продажі, імідж компанії та інші ключові показники.	ROI, анкетування, аналіз даних
Інтеграція реклами в загальну стратегію підприємства	Підключення рекламної стратегії до загальної маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє створити єдину маркетингову платформу.	Стратегії взаємодії з клієнтами, інтегрований маркетинг

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [10; 15]

Методологічні підходи, представлені в табл. 1.4, охоплюють основні етапи цього процесу, починаючи від глибокого аналізу ринку і конкурентного середовища до інтеграції реклами в загальну стратегію підприємства. кожен з цих підходів є взаємопов'язаним і має важливе значення для створення ефективної рекламної стратегії, яка не лише сприяє досягненню бізнес-цілей, але й забезпечує стійке конкурентне становище підприємства на ринку.

Як уже зазначалося, рекламна стратегія підприємства є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії, що спрямована на ефективне просування продуктів і послуг на ринку з метою досягнення бізнес-цілей та максимізації прибутку. Враховуючи різноманіття сучасних маркетингових

інструментів та методів, підприємства повинні обирати найбільш підходящі підходи для формування власної рекламної стратегії, адаптуючи їх до специфіки ринку, цільової аудиторії та умов конкурентного середовища. Роль стратегічних напрямків маркетингу у рекламній стратегії наведена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Роль стратегічних напрямків маркетингу у рекламній стратегії*

Стратегічний напрямок маркетингу	Маркетингові інструменти	Роль у рекламній стратегії
Нейромаркетинг	Технології вимірювання активності мозку, візуалізація, сканування, відстеження реакцій споживачів.	Створення рекламних повідомлень, що ефективно впливають на сприйняття споживачів через нейробіологічні механізми.
Івент-маркетинг	Організація та проведення різноманітних заходів: фестивалів, симпозіумів, концертів, корпоративних заходів.	Використання подій як інструменту просування бренду, створення можливостей для безпосередньої взаємодії з аудиторією.
Емоційний маркетинг	Використання емоцій для побудови реклами, що викликає позитивні відчуття: щастя, стабільність, добробут.	Формування емоційного зв'язку з брендом, що покращує сприйняття рекламних кампаній і лояльність споживачів.
Інтернет-маркетинг	SEO, контекстна реклама (SEA, PPC), таргетована реклама в соціальних мережах, вірусний маркетинг.	Використання інтернет-каналів для масштабування рекламних кампаній та досягнення максимальної аудиторії.
Інтернет-маркетинг	SEO, контекстна реклама (SEA, PPC), таргетована реклама в соціальних мережах, вірусний маркетинг.	Використання інтернет-каналів для масштабування рекламних кампаній та досягнення максимальної аудиторії.
Контент-маркетинг	Створення статей, фото, відео, блогів, електронних книг, презентацій, гейміфікації, довідкових ресурсів.	Використання контенту для привернення уваги до бренду, послуг або товарів, підтримка інтересу до рекламних ініціатив.

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [19, С.98]

Зокрема, все більшої популярності набуває використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг. Ці

інструменти дозволяють не лише оперативно взаємодіяти з потенційними споживачами, але й здійснювати гнучке налаштування рекламних кампаній відповідно до поведінкових характеристик цільової аудиторії.

На сучасному етапі українські підприємства активно впроваджують нові стратегічні напрями маркетингової діяльності, що ґрунтуються на інноваційних технологіях і трендах, котрі можуть суттєво підвищити ефективність рекламної стратегії (табл. 1.5).

Відповідно до даних таблиці 1.5, стратегічні напрямки маркетингу, такі як нейромаркетинг, івент-маркетинг, емоційний маркетинг, інтернет-маркетинг та контент-маркетинг, відіграють ключову роль у розробці ефективної рекламної стратегії підприємства. Кожен із цих напрямків забезпечує специфічні інструменти для впливу на сприйняття споживачів, підвищення лояльності до бренду, а також максимізацію охоплення цільової аудиторії через різноманітні канали комунікації.

Варто відмітити, що сучасне середовище характеризується високою динамічністю та мінливістю, для ефективної розробки рекламної стратегії необхідно враховувати широкий спектр зовнішніх і внутрішніх чинників, що можуть впливати на досягнення стратегічних цілей підприємства. Одним із ключових етапів цього процесу є системний аналіз ринкових умов, включаючи фактори конкуренції, споживчі вподобання, економічні та технологічні зміни, що вимагають від підприємства адаптації до нових умов. Враховуючи високу волатильність цих чинників, наявність чіткої методології для їх аналізу є необхідною умовою для визначення можливих стратегічних альтернатив розвитку рекламної діяльності.

Одним із найбільш розповсюджених інструментів, який дозволяє здійснити комплексний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, є SWOT-аналіз (рис. 1.4). Цей метод є потужним інструментом стратегічного планування, оскільки дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити можливості та загрози зовнішнього середовища, що можуть впливати на

його маркетингову діяльність. Визначення сильних та слабких сторін підприємства допомагає сформуванню основи для стратегічного планування, яке базується на реальних даних про стан підприємства, тоді як аналіз зовнішніх загроз та можливостей дозволяє підприємству реагувати на зміни в ринкових умовах і використовувати їх на свою користь [20, С.14].

SWOT-аналіз	допомагає виявити стратегічні альтернативи, оцінюючи чинники, що впливають на ефективність рекламної діяльності.
Методика І. Ансоффа	дозволяє вибрати найбільш ефективний напрямок для розробки рекламної стратегії, орієнтуючись на товар і ринок.
Польові випробування	перевірка ефективності рекламних стратегій на практиці, але з обмеженням в контролі та інтерпретації результатів.
Математичний аналіз	допомагає оцінити стратегічні альтернативи за кількісними показниками для вибору оптимальної стратегії.
Імітаційне моделювання	забезпечує оцінку можливих наслідків рекламних стратегій і прогнозування їх ефективності в умовах невизначеності.

Рис. 1.4 Найбільш поширені методи та інструменти розробки рекламної стратегії*

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [20, С.14]

Для здійснення більш глибокого аналізу стратегічних альтернатив розвитку рекламної діяльності підприємства доцільно застосовувати методику І. Ансоффа, яка пропонує різні стратегії розвитку на основі поєднання товару та ринку. Зокрема, сітка розвитку товару дозволяє визначити найбільш доцільні напрямки розвитку, такі як глибоке впровадження на існуючі ринки, розширення ринку, вдосконалення товару або розробка нових товарів для нових ринків. Кожен із цих напрямів вимагає окремої рекламної стратегії, яка повинна бути

адаптована до особливостей конкретного ринку та продукції, що просувається [20, С.14].

Окрім цього, в процесі розробки рекламної стратегії важливе значення має використання різноманітних методів оцінки та вибору оптимальних стратегій. Польові випробування, математичний аналіз та імітаційне моделювання є основними методами, які дозволяють провести глибокий аналіз можливих варіантів стратегії та вибрати найефективніший. Польові випробування дозволяють на практиці перевірити ефективність певної стратегії в реальних умовах ринку, хоча й мають обмеження через неможливість забезпечення ідентичних умов для тестування на різних ринках. Математичний аналіз дає можливість оцінити стратегічні альтернативи з точки зору кількісних характеристик, проте часто він не здатний відобразити всю складність маркетингових процесів [20, С.14]. Імітаційне моделювання, в свою чергу, є високотехнологічним інструментом, що дозволяє «програвати» різні варіанти стратегій та прогнозувати їх результативність на основі чисельних характеристик, що допомагає підприємствам адаптувати свої рекламні стратегії в умовах невизначеності [20, С.15].

Таким чином, методологічні підходи до розробки рекламної стратегії підприємства повинні бути комплексними і адаптованими до умов ринку та потреб цільової аудиторії. Врахування факторів зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства є ключовими для вибору оптимальної стратегії, яка забезпечить ефективну рекламу і дозволить досягти поставлених бізнес-цілей. Використання різних інструментів дозволяє створити ефективну рекламну кампанію, що допомагає досягти високих результатів у діяльності.

Висновки до розділу 1

Отже, рекламна стратегія є ключовим інструментом реалізації маркетингових цілей підприємства в умовах динамічного та конкурентного

ринкового середовища. Її сутність полягає не лише у виборі засобів комунікації з цільовою аудиторією, а й у формуванні ціннісної пропозиції, здатної забезпечити емоційний та раціональний вплив на споживача. Рекламна стратегія забезпечує інтеграцію рекламних заходів у загальну систему стратегічного управління. Різноманітність підходів до її тлумачення свідчить про складність і багатогранність цього поняття.

Класифікація рекламних стратегій відіграє ключову роль у побудові цілісної системи маркетингових комунікацій підприємства, забезпечуючи науково обґрунтовану основу для вибору оптимального підходу до просування продукту чи послуги на ринку. Розмаїття класифікаційних ознак – від географічного охоплення, типу медіаканалів і періодичності розміщення до характеру комунікативного посилу – дозволяє врахувати як зовнішні умови ринку, так і внутрішні цілі підприємства. Систематизація типів стратегій створює передумови для ефективного планування рекламної діяльності та підвищення результативності маркетингових інвестицій.

Методологічні підходи до розробки рекламної стратегії підприємства відображають складність і багатовекторність сучасної маркетингової діяльності, в якій важливо поєднувати системний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища із гнучкістю стратегічного мислення. Ефективна рекламна стратегія формується на основі інтеграції класичних та інноваційних підходів – від аналізу ринку та визначення цільової аудиторії до використання інструментів нейромаркетингу, емоційного впливу, цифрових технологій. Така багатокомпонентність дозволяє підприємству забезпечити цілісне позиціонування на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є провідним українським підприємством з виробництва кабельно-провідникової продукції, яке має багаторічний досвід роботи та потужну виробничу і технологічну базу (табл. 2.1). Компанія була створена на базі науково-виробничої фірми «Форум», заснованої 15 жовтня 1991 року. Вже з перших років діяльності підприємство орієнтувалося на впровадження інноваційних технологій, що сприяло швидкому виходу на український ринок кольорових металів і кабельно-провідникової продукції [38].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю Запорізький завод кольорових металів
Скорочена назва	ТОВ «ЗЗКМ»
Код ЄДРПОУ	36911851
Дата реєстрації	13.01.2010 (15 років 3 місяці)
Розмір статутного капіталу	225 812 357,35 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності	Виробництво інших видів електронних і електричних проводів і кабелі
Галузь діяльності	Металургія, виробництво кабельно-провідникової продукції

*Джерело: [41]

З кінця 1990-х років компанія демонструє стабільну динаміку розвитку. У 1998 році ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» стало першим в Україні

підприємством, яке встановило лінію з виробництва мідної катанки методом спрямованого вгору лиття, що забезпечило високу якість вихідної сировини та конкурентоспроможність на внутрішньому ринку. У 1999 році було освоєно технологію волочіння мідної катанки з поєднаним віджимом, а підприємство увійшло до рейтингу «100 кращих компаній України» [36].

У 2000-х роках підприємство активно розширювало виробничі потужності. У 2004 році була побудована ділянка електролітичного рафінування міді та розпочато виробництво мідних катодів. У 2005-2009 роках освоєно випуск як мідних, так і алюмінієвих силових кабелів з ПВХ ізоляцією. Продукція випускається під торговою маркою Electro Cable Group, яка стала впізнаваною не лише в Україні, а й за її межами [36].

Протягом 2010-2017 років було модернізовано технологічне обладнання та освоєно низку нових типів продукції, включаючи вогнестійкі кабелі (N)HXH FE180/E30, силові кабелі NYM, гнучкі кабелі Z-FLEX CLASSIC, спеціальні кабелі для сонячних панелей (H1Z2Z2-K), а також телекомунікаційні кабелі. Водночас підприємство значно активізувало зовнішньоекономічну діяльність – у 2015-2016 роках здійснено перші поставки кабельно-провідникової продукції до країн ЄС, зокрема Австрії, Німеччини, Нідерландів, Ірландії, Кіпру та Мальти [36].

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» приділяє значну увагу відповідності продукції міжнародним стандартам якості. У 2016 році компанія отримала сертифікати відповідності європейській директиві RoHS та сертифікати від німецького інституту VDE. У 2017 році продукція підприємства була маркована знаком СЕ та класифікована відповідно до класу реакції на вогонь Еса згідно з вимогами стандарту EN 50575:2014+A1:2016, що підтверджено результатами випробувань у лабораторії BASEC (Велика Британія) [40].

Важливо зазначити, що компанія активно розвиває свої виробничі потужності та інфраструктуру. У 2020 році освоєно виробництво спеціального

кабелю для сонячних панелей, у 2021 році – побудовано нове виробництво телекомунікаційного кабелю, а вже у 2022 році відкрито новий завод в Івано-Франківську. У 2023 році ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» відкрило своє постійне представництво у місті Києві, що свідчить про посилення присутності компанії на національному ринку [1].

Сьогодні ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» – це сучасне, технічно оснащене підприємство з повним циклом виробництва, яке дотримується принципів інноваційності, екологічної безпеки та високої якості. Компанія виступає активним учасником міжнародних виставок, таких як Middle East Electricity, що також сприяє розширенню експортного потенціалу та впізнаваності бренду на світовому ринку [33].

Історія розвитку ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» демонструє послідовність у реалізації стратегії інноваційного зростання, інтеграції в європейський ринок та адаптації до сучасних викликів. Ці фактори обумовлюють його стійкі конкурентні позиції серед виробників кабельно-провідникової продукції як в Україні, так і за її межами.

В даний час підприємство виготовляє понад 2 500 найменувань продукції, яка користується попитом не лише в Україні, а й у країнах Європи, Азії та СНД. До переліку основної продукції підприємства відносяться [39]:

- мідна сировина та напівфабрикати (мідні катоди, мідна катанка різних категорій, мідна струмопровідна жила);
- кабельно-провідникова продукція (силові та вогнестійкі кабелі, кабелі для сонячних електростанцій, гнучкі кабелі та шнури, проводи для внутрішньої проводки, проводи для повітряних ліній);
- вироби з кольорових металів (прутки та труби, мідно-цинкові та алюмінієві сплави, відливки точного та центробіжного литва).

Діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» регулюється комплексом нормативно-правових актів України, що охоплюють різні аспекти функціонування підприємства. Зокрема, Господарський кодекс України [1] та

Закон «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [5] визначають організаційно-правову форму, механізми управління та взаємовідносини учасників товариства. Податковий кодекс [2] встановлює правила оподаткування, а Закон «Про рекламу» [3] – вимоги до просування продукції на ринку. Водночас підприємство зобов'язане дотримуватися вимог законодавства у сфері охорони навколишнього середовища (Закон «Про охорону навколишнього природного середовища» [6], «Про охорону атмосферного повітря» [7]) та забезпечення безпечних умов праці (Закон «Про охорону праці» [8]). Крім вищезазначених, підприємство у своїй діяльності керується також іншими нормативно-правовими актами, зокрема законами у сфері зовнішньоекономічної діяльності, технічного регулювання, стандартизації, ліцензування, а також локальними актами, що деталізують внутрішні процедури відповідно до чинного законодавства. Таке правове середовище формує умови для стабільного, відповідального та законного ведення господарської діяльності ТОВ «ЗЗКМ».

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» у своїй виробничій діяльності послідовно дотримується вимог чинного законодавства України та міжнародних стандартів якості, що підтверджується наявністю сертифікатів відповідності на широкий спектр продукції (Додаток А). Зокрема, підприємство має сертифікати відповідності на такі кабельно-провідникові вироби, як вита пара РЕ, вита пара ПВХ, LSZH, що свідчить про відповідність вимогам безпеки та електротехнічних характеристик, актуальних у сфері телекомунікацій та інженерних систем. Крім того, сертифікована продукція включає ВВГ, ШВВП, ПВС, ПВ, що використовуються у промисловому, будівельному та побутовому секторі. Особливу увагу приділено спеціалізованим типам кабелів: КГВВ, КГНВ, ВВГЗ, КГТ, а також ННХН – кабелям з підвищеними вимогами до вогнестійкості та екологічної безпеки [40]. Наявність зазначених сертифікатів підтверджує не лише якість продукції, але й високу відповідальність ТОВ «ЗЗКМ» щодо

дотримання технічних регламентів, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства як на національному, так і на міжнародному ринках.

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» за період 2019-2023 років (табл. 2.2) дозволяє розкрити суттєві зміни в діяльності підприємства, визначити його фінансову стабільність та адаптацію до зовнішніх і внутрішніх викликів.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-економічних показників ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» протягом 2019-2023 років, тис. грн*

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2022, %
Власний капітал	249066	247364	265848	245560	259036	5,48
Основні засоби	244794	312796	572116	660843	736924	11,51
Оборотні активи	299379	561616	591303	693523	1128495	62,77
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	-	1090	266211	61593	119609	94,2
Поточні зобов'язання та забезпечення	295357	634003	642714	1129545	1503874	33,15
Виручка (чистий дохід від реалізації продукції)	1533505	1706846	2947446	2020048	3837789	89,99
Фінансовий результат від операційної діяльності	4744	9173	31802	-15245	20682	235,72
Валовий прибуток (збиток)	56913	71263	98774	98774	156383	58,32
Чистий прибуток (збиток)	2063	1355	18960	-21613	13120	160,72

*Джерело: сформовано автором на основі даних Додатків Б-Д

Зазначений період характеризується значною динамікою показників, що свідчить про поступове, хоча й нерівномірне, відновлення та розвиток підприємства в умовах економічної нестабільності та воєнної ситуації.

Власний капітал підприємства залишався відносно стабільним, з помірними коливаннями протягом аналізованих років. У 2019 році власний капітал становив 249066 тис. грн., у 2020 році знизився до 247364 тис. грн., а в 2021 році знову зріс до 265848 тис. грн. Проте в 2022 році спостерігалось незначне зниження до 245560 тис. грн., а в 2023 році капітал збільшився на 5,48%, досягнувши 259036 тис. грн. Така динаміка свідчить про відносну фінансову стійкість підприємства та здатність зберігати власні ресурси навіть в умовах нестабільного економічного середовища [42-45].

Основні засоби підприємства демонструють значний приріст, що є результатом значних інвестицій у модернізацію виробничих потужностей. Показник основних засобів зріс з 244794 тис. грн. у 2019 році до 736924 тис. грн. у 2023 році, що становить майже тричі більше. Зростання на 11,51% за 2023 рік підтверджує орієнтацію підприємства на оновлення технічної бази та підвищення виробничої ефективності [42-45].

Оборотні активи підприємства значно зросли, з 299379 тис. грн. у 2019 році до 1128495 тис. грн. у 2023 році. Такий приріст у 3,77 рази свідчить про активне нарощування обсягів виробничих запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів, що є необхідним для підтримання високих темпів операційної діяльності підприємства в умовах змінюваних економічних умов [42-45].

Аналіз довгострокових зобов'язань та забезпечень показує поступове збільшення з 1090 тис. грн. у 2020 році до 119609 тис. грн. у 2023 році. Це зростання на 94,2% є свідченням зміни структури фінансування підприємства, яке орієнтується на довгострокові зобов'язання для підтримки стабільності фінансових потоків [42-45].

Поточні зобов'язання та забезпечення також збільшилися, з 295357 тис. грн. у 2019 році до 1503874 тис. грн. у 2023 році, що є суттєвим зростанням на

33,15% за останній рік. Це свідчить про збільшення поточних зобов'язань підприємства, зокрема перед постачальниками, банками та бюджетом, що може бути результатом розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів діяльності [42-45].

Виручка від реалізації продукції демонструє значне зростання. Якщо у 2019 році цей показник становив 1533505 тис. грн., то до 2023 року він збільшився до 3837789 тис. грн, що є приростом на 89,99%. Це свідчить про успішну діяльність підприємства на ринку та зростання попиту на продукцію, що виробляється [42-45].

Фінансовий результат від операційної діяльності вказує на певні коливання. Підприємство отримувало прибуток у 2021 році, однак у 2022 році зафіксовано збитки. Однак у 2023 році спостерігалось відновлення операційного прибутку, який становив 20682 тис. грн., що є свідченням ефективних управлінських заходів, спрямованих на зниження витрат та оптимізацію виробничих процесів [42-45].

Валовий прибуток протягом аналізованого періоду також зростає, з 56913 тис. грн у 2019 році до 156383 тис. грн. у 2023 році, що є приростом на 58,32% за останній рік. Це свідчить про ефективність виробничої діяльності підприємства та зниження собівартості продукції [42-45].

Нарешті, чистий прибуток підприємства відображає значні коливання, зокрема в 2022 році, коли було зафіксовано збитки у розмірі – 21613 тис. грн. Однак у 2023 році підприємство знову вийшло на позитивний результат, отримавши чистий прибуток у розмірі 13120 тис. грн., що на 160,72% більше порівняно з попереднім роком. Це свідчить про здатність підприємства ефективно адаптуватися до нових умов і відновлювати свої фінансові показники [42-45].

Таким чином, техніко-економічна характеристика ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» за період 2019-2023 років свідчить про вдале подолання викликів, спричинених економічною нестабільністю та зовнішніми шоками.

Підприємство продемонструвало вражаючу здатність до адаптації та відновлення в умовах високої невизначеності. Зокрема, попри зовнішні економічні труднощі та вплив воєнної ситуації, ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» зберегло свою фінансову стабільність, продовжуючи розвиток і модернізацію виробничих потужностей.

2.2 Аналіз напрямків рекламної діяльності підприємства

Рекламна стратегія ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства, яка спрямована на збереження та укріплення його конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках кольорової металургії. Рекламні кампанії є важливим інструментом, який допомагає підвищити обізнаність про продукцію заводу, залучити нових клієнтів та підтримати лояльність існуючих партнерів.

Основною метою рекламної діяльності є підвищення видимості бренду та його продукції на ринку, зміцнення іміджу як надійного виробника з високими стандартами якості, а також стимулювання попиту на продукцію заводу через використання комплексних рекламних стратегій. Її реалізація базується на чітких і зрозумілих принципах, які відповідають стратегії розвитку підприємства та сприяють ефективному просуванню його продукції (табл. 2.3).

З метою забезпечення ефективного функціонування рекламної діяльності на ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» застосовується принцип комплексності: поєднання традиційних форм рекламної комунікації із сучасними цифровими інструментами. Це дозволяє підприємству не лише забезпечити широку представленість бренду, а й здійснювати цільовий вплив на ключові сегменти споживчого ринку, формуючи довіру до бренду та утверджуючи репутацію надійного партнера. Використання аналітики цифрових платформ дозволяє глибше розуміти поведінку споживачів, оперативно коригувати маркетингові повідомлення та забезпечувати персоналізовану

взаємодію, що є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринку.

Таблиця 2.3

Принципи рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» *

Принципи	Характеристика
Орієнтація на споживача	Рекламна діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» спрямована на задоволення потреб споживачів та врахування їхніх майбутніх очікувань. Продукція та послуги повинні відповідати вимогам клієнтів.
Лідерство в управлінні рекламними процесами	Керівництво ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» забезпечує єдність стратегічних напрямків і цілей у сфері рекламної діяльності, що дозволяє досягати високих результатів на ринку.
Залучення персоналу до рекламних ініціатив	Успіх рекламних кампаній залежить від залученості та навчання персоналу, що дозволяє покращити ефективність рекламної діяльності та реалізацію стратегій.
Аналіз та адаптація рішень	Рекламні рішення приймаються на основі глибокого аналізу ринку, конкурентів та потреб споживачів, що дозволяє адаптувати стратегію до змінних умов.
Використання інноваційних інструментів	ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» активно застосовує сучасні інструменти інтернет-маркетингу, участь у галузевих виставках та створення презентаційних матеріалів для залучення уваги до бренду.

*Джерело: сформовано автором

З огляду на галузеву специфіку підприємства, пріоритетною метою рекламної активності є не стільки забезпечення масової впізнаваності бренду, скільки надання цільовим групам інформації щодо технологічного потенціалу підприємства, його виробничої адаптивності та відповідності продукції міжнародним стандартам якості (табл. 2.4). Основний акцент робиться на формуванні експертного іміджу, який підкріплює довіру з боку ділових партнерів, потенційних замовників та інвесторів. У цьому контексті реклама

виконує не лише інформативну, а й репутаційну функцію, сприяючи зміцненню довгострокових B2B-відносин і розширенню кола стратегічних партнерств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таблиця 2.4

Основні напрями рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» *

Напрями рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»	Інструменти
Цільова B2B-реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламні кампанії в бізнесових виданнях. - Реклама на бізнес-платформах і в професійних мережах. - Індивідуальні пропозиції і презентації для потенційних партнерів.
Інформаційно-аналітична реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Створення аналітичних звітів і досліджень. - Інфографіка. - Вебінари та онлайн-конференції.
Інтернет-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - SEO-оптимізація та контекстна реклама. - Просування через соціальні мережі. - E-mail маркетинг.
Участь у галузевих виставках та форумах	<ul style="list-style-type: none"> - Створення стендів та презентацій. - Публічні виступи та доповіді. - Партнерські програми та спонсорство.
Ділова комунікація через ЗМІ та галузеві видання	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама в галузевих журналах та газетах. - Прес-релізи. - Інтерв'ю та статті з експертами.
Рекламно-презентаційні матеріали	<ul style="list-style-type: none"> - Брошури та каталоги. - Відео-презентації та анімації. - Слайд-презентації. - Рекламні пакети та сувенірна продукція.

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [38]

У структурі рекламної політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» провідне місце посідає цільова бізнес-реклама, орієнтована на сегмент B2B (Business-to-Business), яка виступає стратегічним інструментом формування ділових зв'язків та просування продукції серед професійної аудиторії [38]. Цей напрям комунікаційної діяльності зорієнтований насамперед на фахове середовище, до складу якого входять компанії електротехнічного спрямування,

підприємства енергетичного комплексу, будівельні організації, а також промислові об'єкти, що потребують високоякісних та надійних кабельно-провідникових рішень для реалізації технічно складних інфраструктурних проєктів.

Ефективна взаємодія з означеними цільовими сегментами забезпечується комплексним використанням сучасних інструментів B2B-реклами, серед яких особливу роль відіграє участь підприємства у галузевих виставках, міжнародних промислових форумах, технічних конференціях та спеціалізованих B2B-місіях. Крім того, підприємство активно практикує розміщення інформації про продукцію та компетенції у професійних електронних та друкованих каталогах, а також на профільних тендерних платформах, що дозволяє забезпечити не лише інформування про комерційні пропозиції, а й встановлення прямого контакту з потенційними контрагентами. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду, пришвидшенню циклу продажу та зміцненню позицій підприємства в цільових B2B-нішах.

Особливе значення в системі рекламного забезпечення ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» надається трансляції технічної, сертифікаційної та аналітичної інформації, яка відіграє роль не лише як інструмент інформування, а й як засіб формування довіри з боку потенційних контрагентів [38]. Такий підхід є характерним для інформаційно-аналітичного типу реклами, що в контексті B2B-комунікацій набуває особливої ваги, оскільки задовольняє професійну потребу цільової аудиторії в об'єктивних, достовірних та верифікованих даних щодо якості продукції, відповідності національним і міжнародним технічним регламентам, а також експлуатаційної надійності пропонованих рішень. Публікація результатів випробувань, наявність сертифікатів відповідності, протоколів технічних характеристик і аналітичних звітів є не лише доказовою базою якості, а й підтвердженням відкритості підприємства до професійного діалогу.

Це, в свою чергу, сприяє зміцненню іміджу ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» як надійного виробника з усталеними стандартами ведення виробничо-господарської діяльності, який функціонує у відповідності до принципів прозорості, відповідальності та сталості. Візуальна і текстова реалізація такої стратегії ґрунтується на застосуванні точних термінів, технічної лексики та логічно структурованої подачі інформації, що підвищує ступінь сприйняття з боку професійної аудиторії.

Важливою складовою комунікаційного середовища є офіційний вебсайт підприємства, який виконує функцію багатофункціонального інтерактивного ресурсу, орієнтованого на потреби ділових партнерів. Завдяки належному рівню SEO-оптимізації, адаптивному інтерфейсу, доступності технічної та нормативної документації, а також можливості здійснення персоналізованих запитів, вебсайт перетворюється на дієвий інструмент цифрового маркетингу. У поєднанні з інтеграцією у спеціалізовані онлайн-платформи, присутністю в профільних професійних мережах та використанням аналітики поведінки користувачів, це дозволяє підприємству оперативно реагувати на ринкові запити, формувати пропозиції з високим рівнем релевантності та підтримувати стійку комунікацію з цільовими групами [38].

Також значущим елементом системи рекламної активності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» виступає іміджева реклама, що відіграє стратегічну роль у формуванні позитивного сприйняття бренду серед професійної аудиторії, зокрема в середовищі ділових партнерів, інвесторів та галузевих експертів. Даний вид реклами реалізується через комплекс комунікаційних інструментів, серед яких вагоме місце посідає публікація матеріалів у спеціалізованих профільних засобах масової інформації, що забезпечує релевантне охоплення цільових сегментів. Додаткову вагу мають інформаційний супровід партнерських ініціатив (участь у спільних проєктах, галузевих об'єднаннях, соціально відповідальних кампаніях) та створення візуально й змістовно опрацьованих презентаційних матеріалів, призначених для

використання на ділових переговорах, інвестиційних форумах та інших B2B-подіях.

Особливий акцент у змісті іміджевих повідомлень спрямовується на демонстрацію відповідності продукції міжнародним стандартам, зокрема ISO 9001:2015, що є маркером високої якості системи менеджменту на підприємстві. Здійснення регулярного, багатоетапного контролю якості, підтвердженого сертифікованими випробувальними лабораторіями, а також наявність чітко окресленої клієнтоорієнтованої стратегії в обслуговуванні замовників, створює потужний позитивний інформаційний фон навколо бренду ТОВ «ЗЗКМ». У результаті формується стійкий образ підприємства як інноваційного, стабільного та надійного партнера, здатного забезпечити високотехнологічні рішення для складних виробничих завдань [38].

Систематичне використання іміджевої реклами в контексті B2B-комунікацій сприяє підвищенню рівня довіри з боку потенційних і чинних контрагентів, укоріненню репутаційного капіталу та посиленню конкурентних переваг на національному і міжнародному ринках. Це дозволяє підприємству не лише залучати нових партнерів, але й формувати довготривалі, взаємовигідні ділові зв'язки, що є ключовим чинником стабільного розвитку у висококонкурентному середовищі кольорової металургії [38].

Варто відмітити, що рекламна діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» функціонує не як ізольований інструмент просування, а як органічна складова комплексної маркетингової стратегії підприємства. Вона реалізується у тісному взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової політики – передусім із політикою ціноутворення, системою збуту, дистрибуційними каналами та брендингом. Така взаємодія забезпечує високий рівень інтеграції комунікаційних зусиль, що дозволяє формувати єдине інформаційне поле довкола бренду, посилювати ринкові позиції підприємства й забезпечувати його стратегічну гнучкість в умовах конкурентного середовища.

Інтеграція рекламних повідомлень із ціновою політикою виражається, зокрема, у наголошенні на співвідношенні «ціна-якість», економічній доцільності співпраці, акційних пропозиціях для оптових клієнтів і довгострокових контрактів. Водночас комунікації гармонізуються зі збутовою і дистрибуційною діяльністю, зокрема через використання CRM-систем, програм лояльності та персоналізованих пропозицій, що дозволяє забезпечити безперервність взаємодії на всіх етапах руху продукції – від виробника до кінцевого споживача. Не менш важливим є зв'язок із брендовою стратегією, яка через рекламні канали транслює ключові цінності бренду – надійність, інноваційність, екологічну відповідальність і клієнтоорієнтованість [38].

Така стратегічна синергія утворює цілісний інтегрований комунікаційний комплекс, що дозволяє ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» ефективно позиціонувати себе на національному й міжнародному ринках, забезпечувати стійку впізнаваність бренду та посилювати взаємодію з ключовими цільовими аудиторіями. Унаслідок цього досягаються пріоритетні цілі підприємства, серед яких – освоєння нових географічних і галузевих ринків, розробка та впровадження інноваційної продукції, а також підвищення рівня задоволеності замовників через адаптацію рішень до індивідуальних потреб споживачів. Відповідно до цього, рекламна діяльність виступає не лише засобом просування товару, а й каталізатором стратегічного розвитку підприємства в умовах динамічної ринкової трансформації [38].

Загалом, рекламна діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» виконує багатофункціональну роль у системі стратегічного управління підприємством, поєднуючи інформативну, іміджеву, аналітичну та комунікативну складові. Її функціонування виходить за межі класичного розуміння реклами як інструменту просування продукції, адже вона являється ключовим механізмом побудови довгострокових партнерських відносин, конструювання позитивного репутаційного капіталу та формування лояльності споживачів.

У межах загальної маркетингової стратегії підприємства рекламна активність виконує стратегічну функцію, оскільки спрямована на реалізацію середньо- та довгострокових цілей розвитку. Зокрема, завдяки професіоналізації рекламного контенту, акценту на технічній експертизі, цифровій трансформації комунікаційних каналів та інтеграції з іншими складовими маркетингового комплексу, ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» досягає не лише впізнаваності бренду, а й конкурентної переваги у високотехнологічному сегменті ринку кольорової металургії.

Отже, рекламна діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» характеризується системним та стратегічно виваженим характером, орієнтованим на досягнення чітко окреслених комунікаційних і ринкових цілей у сегменті B2B (Business-to-Business). Визначальними ознаками рекламної політики підприємства є її цільова спрямованість, адаптивність до галузевих особливостей, поєднання традиційних інструментів з сучасними цифровими технологіями, а також акцент на інформаційно-аналітичному підході до побудови ділових зв'язків. Таке поєднання сприяє підвищенню довіри до бренду, закріпленню репутації надійного партнера, ефективному залученню нових контрагентів і зміцненню конкурентних позицій заводу на внутрішньому та зовнішньому ринках кольорової металургії.

2.3 Оцінка організаційного забезпечення рекламної діяльності підприємства

Організаційне забезпечення рекламної діяльності на підприємствах є важливою складовою частиною маркетингової стратегії, яка визначає ефективність взаємодії між різними підрозділами компанії для досягнення рекламних цілей. Організація рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» спрямована на створення позитивного іміджу компанії,

просування її продукції на ринках України та за кордоном, а також формування довгострокових відносин з партнерами і клієнтами.

Структура організації рекламної діяльності на ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» (представлено на рис. 2.1) базується на інтеграції маркетингового відділу та спеціалізованих підрозділів, що відповідають за окремі аспекти рекламної кампанії.

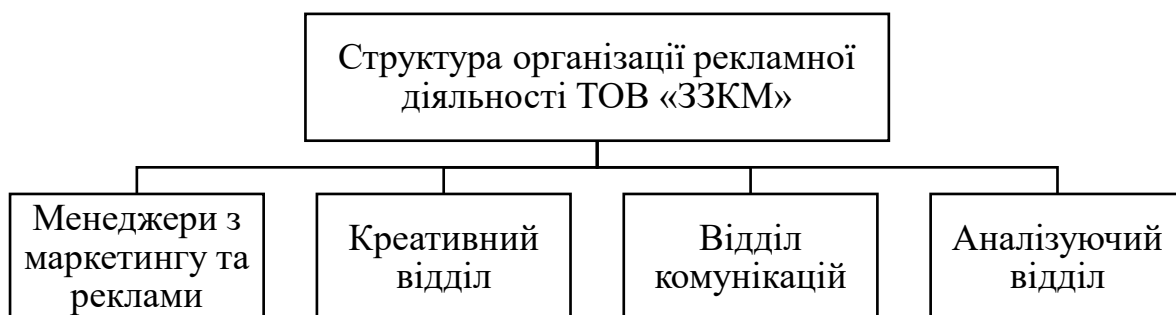


Рис. 2.1 Структура організації рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» *

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [45]

У рамках ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» діяльність з реклами координує маркетинговий департамент, що є ключовим елементом для забезпечення ефективного просування продукції компанії на ринку. Структура рекламної діяльності на підприємстві організована таким чином, щоб максимально ефективно використовувати внутрішні ресурси та оптимізувати рекламні витрати. Департамент складається з кількох підрозділів, кожен з яких займається певним аспектом рекламної діяльності, що дозволяє досягти високої результативності у виконанні рекламних кампаній.

Одним із основних підрозділів є відділ менеджерів з маркетингу та реклами, який відповідає за розробку та впровадження загальної стратегії рекламної діяльності підприємства. Фахівці цього підрозділу визначають

основні цілі та завдання рекламної кампанії, формують стратегію просування продукції на ринку, вибирають відповідні канали реклами та планують бюджет на рекламні заходи. Менеджери також здійснюють моніторинг поточних кампаній, оцінюючи їх ефективність та коригуючи стратегію в залежності від результатів.

Другим важливим елементом рекламної діяльності є креативний відділ, який займається розробкою рекламних матеріалів. Цей підрозділ відповідає за створення графічного дизайну, відео- та фотоконтенту, а також за розробку слоганів та інших елементів, які стають частиною рекламних кампаній. Креативність і оригінальність є важливими характеристиками роботи цього відділу, оскільки саме на основі креативних рішень формується унікальний образ компанії, що дозволяє їй виділятися серед конкурентів на ринку.

Важливу роль у забезпеченні комунікації з зовнішнім середовищем виконує відділ комунікацій, що відповідає за зв'язки з пресою, організацію PR-акцій, а також за взаємодію з поточними і потенційними клієнтами компанії. Підрозділ займається формуванням позитивного іміджу компанії через засоби масової інформації, організацію різноманітних заходів, участь у виставках і конференціях, а також підтримку лояльності споживачів і партнерів. Розробка PR-стратегій, комунікація через соціальні мережі та інші канали зв'язку є важливими інструментами для підвищення обізнаності про продукцію підприємства.

Аналітичний відділ відіграє важливу роль у оцінці ефективності рекламних кампаній. Фахівці цього підрозділу займаються збором та обробкою даних, що дозволяє оцінити вплив рекламних заходів на продажі та імідж компанії. Вони аналізують ефективність різних рекламних каналів, таких як традиційні ЗМІ, Інтернет-реклама, виставки, а також вивчають ринкові тенденції і конкуренцію. Проведення аналітичних досліджень дозволяє коригувати рекламні стратегії і підвищувати їх результативність в умовах швидко змінюваного ринку [38].

Загалом, організаційна структура рекламної діяльності на ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» забезпечує комплексний підхід до розробки та реалізації рекламних кампаній. Співпраця між різними підрозділами дозволяє оптимізувати процеси створення та впровадження реклами, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства на ринку кольорових металів.

Для ефективної реалізації рекламних кампаній підприємство використовує різноманітні ресурси (рис. 2.2).

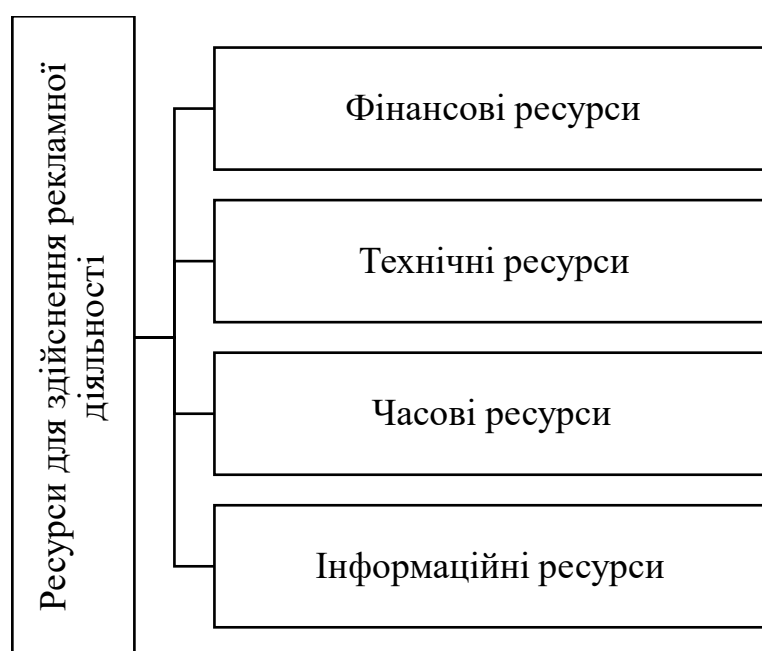


Рис. 2.2 Ресурси для здійснення рекламної діяльності ТОВ «ЗЗКМ»*

*Джерело: сформовано автором

До фінансових ресурсів відноситься бюджет на рекламу, який визначається залежно від цілей компанії та специфіки ринку. Рекламні витрати плануються на річний період і коригуються в залежності від змін на ринку кольорових металів і потреб споживачів. Технічні ресурси включають сучасні графічні та відео-редактори, а також онлайн-платформи для реклами в Інтернеті. Крім того, на підприємстві є обладнання для створення презентаційної продукції, що використовується на виставках і конференціях. Часові ресурси визначаються в

рамках річного маркетингового плану, з чіткими термінами реалізації та моніторингом результатів. Інформаційні ресурси включають дані про ринок, відгуки клієнтів, аналіз конкурентів, а також базу даних для просування продуктів підприємства.

Процеси рекламної діяльності на ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» вирізняються системним і стратегічним підходом, що базується на глибокому аналізі ринкових потреб, чіткому визначенні цільової аудиторії та поступовій реалізації комплексної рекламної стратегії (рис. 2.3).

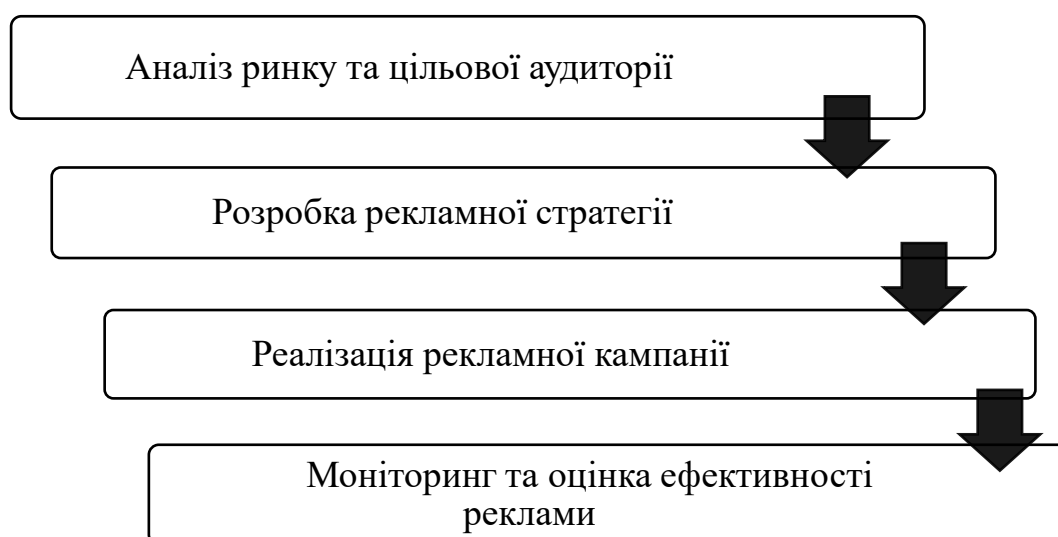


Рис. 2.3 Етапи реалізації рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» *

*Джерело: сформовано автором

Усе починається з ретельного вивчення кон'юнктури ринку кольорових металів, аналізу тенденцій попиту, ідентифікації основних споживчих сегментів і виявлення їхньої поведінки та потреб. На цьому етапі маркетологи компанії проводять маркетингові дослідження з метою окреслення профілю потенційного клієнта, вивчення специфіки конкурентного середовища, а також визначення сильних і слабких сторін позиціонування продукції підприємства.

На основі зібраної інформації формується рекламна стратегія, яка охоплює вибір оптимальних каналів комунікації, підбір відповідного стилістичного та змістового наповнення рекламних повідомлень, розробку візуальних матеріалів (у співпраці з креативним відділом), а також визначення обсягу бюджету на кожен із запланованих напрямів просування. У цьому процесі особлива увага приділяється раціональному розподілу ресурсів та максимальному охопленню цільової аудиторії за допомогою найефективніших інструментів, включаючи цифрові канали.

Реалізація рекламних кампаній здійснюється за участі кількох структурних підрозділів і може включати традиційні форми реклами (зовнішня реклама, реклама на телебаченні та радіо), а також сучасні діджитал-інструменти, зокрема розміщення в інтернет-ЗМІ, таргетовану рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу та участь у галузевих виставках. Така диверсифікація каналів дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й встановити безпосередній контакт із потенційним покупцем, що особливо актуально в умовах високої конкуренції на ринку [38].

Завершальним, але не менш важливим етапом є моніторинг і оцінка ефективності проведених рекламних заходів. Цей процес охоплює збір статистичних даних, аналіз ключових показників (KPI), таких як рівень охоплення, конверсія, приріст звернень чи замовлень, а також співвідношення витрат і результатів. Результати цього етапу мають ключове значення для подальшого коригування рекламної політики підприємства, дозволяючи більш гнучко адаптувати стратегію до ринкових змін, технологічних інновацій та очікувань споживачів.

Загалом, така послідовна та логічно вибудована модель рекламної діяльності, реалізована на ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», свідчить про високий рівень професійного управління та розуміння значущості реклами як важливого інструменту стратегічного розвитку підприємства.

Варто відмітити, що рекламна діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» не є ізольованим процесом, а розглядається як інтегрована складова загальної стратегії розвитку підприємства. Такий підхід є показником стратегічного мислення менеджменту компанії та орієнтації на довгострокову ефективність [38]. У цьому контексті критично важливо забезпечити системну взаємодію між маркетинговим відділом і іншими структурними підрозділами підприємства, зокрема з відділом продажу, виробничим підрозділом та фінансовим відділом. Лише за умов скоординованої роботи між цими функціональними одиницями можливо досягти цілісності рекламної політики та її відповідності як ринковим вимогам, так і внутрішнім можливостям компанії.

Тісне співробітництво маркетологів із відділом продажу створює умови для оперативного обміну інформацією щодо динаміки попиту, уподобань споживачів та ефективності окремих товарних пропозицій. Це дозволяє не лише більш точно налаштовувати рекламні кампанії під потреби кінцевого споживача, а й виявляти зміни на ринку в реальному часі. Рекламні повідомлення, побудовані на актуальних запитах споживача, мають вищу ймовірність досягнення цільового ефекту, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня продажів та зростанню конкурентних позицій компанії.

Не менш важливою є взаємодія маркетингового відділу з виробничим підрозділом. Рекламна активність має бути синхронізована з виробничими можливостями підприємства, аби уникнути ситуацій, коли активне просування продукції випереджає її фізичну наявність на складі або перевантажує виробничі потужності. Крім того, маркетинг може виступати ініціатором удосконалення або адаптації продукту під запити цільових сегментів ринку, що вимагає конструктивного діалогу з технологами та інженерами виробництва [38].

Також варто звернути увагу на значущість взаємозв'язку з фінансовим відділом, оскільки формування бюджету рекламної діяльності, оцінка її рентабельності та розрахунок очікуваних фінансових результатів потребують точних аналітичних даних. Злагоджена співпраця з фінансовими аналітиками

дозволяє ефективно планувати рекламні витрати, уникати перевитрат та забезпечувати належний контроль за досягненням запланованих КРІ (ключових показників ефективності).

Незважаючи на ефективну організацію рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», у процесі її реалізації існують певні проблемні аспекти, що потребують удосконалення (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Проблемні аспекти рекламної діяльності ТОВ «ЗЗКМ»*

*Джерело: сформовано автором

Насамперед, серед основних труднощів варто виокремити обмежений бюджет на рекламні потреби. Це суттєво ускладнює можливість реалізації масштабних, багатоетапних рекламних кампаній, особливо в умовах високої конкуренції на ринку кольорових металів. Через недостатнє фінансування підприємство змушене зосереджувати зусилля лише на базових або найнеобхідніших рекламних активностях, що, у свою чергу, знижує охоплення потенційної аудиторії.

Крім того, актуальною проблемою залишається низький рівень цифрової трансформації рекламних процесів. Хоча загальна структура рекламної

діяльності є сформованою, використання сучасних цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, відеомаркетинг, таргетинг та автоматизовані системи аналітики, є обмеженим або недостатньо ефективним. У контексті сучасного ринку, де домінують цифрові технології та онлайн-взаємодія зі споживачами, така ситуація є загрозовою для формування сталого бренду й ефективної присутності в інформаційному просторі.

Ще однією важливою проблемою є недостатній моніторинг результативності рекламних кампаній. Відсутність системного аналізу впливу окремих каналів реклами на поведінку споживачів і загальний рівень продажів ускладнює ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у сфері просування продукції. У результаті компанія ризикує витратити кошти на неефективні інструменти або повторювати помилки минулих кампаній. Необхідність впровадження інтегрованої системи збору та аналізу даних про рекламну діяльність є актуальною умовою для підвищення загальної результативності маркетингових зусиль.

Таким чином, результати оцінки організаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» свідчать про наявність значного резерву для вдосконалення рекламної стратегії, що, в свою чергу, сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку кольорових металів. Важливо розглядати рекламну діяльність не ізольовано, а як невід'ємну складову комплексної системи управління компанією. Ефективність цієї діяльності можлива лише за умов налагодженої співпраці та безперервного інформаційного обміну між основними структурними підрозділами, що забезпечить стратегічну узгодженість дій і оперативне реагування на динамічні зміни ринкового середовища.

Успішна реалізація рекламної стратегії передбачає постійний аналіз ринку, гнучкість у прийнятті рішень та готовність до адаптації в умовах динамічного зовнішнього середовища. Важливо також враховувати зворотний зв'язок від споживачів, що дозволяє удосконалювати рекламні повідомлення та краще

відповідати очікуванням цільової аудиторії. У результаті комплексний підхід до розробки та реалізації рекламної стратегії сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його позицій на ринку та досягненню довгострокових бізнес-цілей.

Висновки до розділу 2

Отже, техніко-економічна характеристика ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» свідчить про його стійке становище на ринку та динамічний розвиток на основі впровадження інновацій, модернізації виробництва й активної зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство володіє потужною технологічною базою, широким асортиментом конкурентоспроможної продукції, що відповідає вимогам вітчизняних і міжнародних стандартів якості, а також дотримується чинного законодавства у всіх аспектах господарської діяльності. Завдяки цим чинникам ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» зберігає лідерські позиції серед вітчизняних виробників кабельно-провідникової продукції.

Аналіз напрямків рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» засвідчив, що вона є стратегічно орієнтованою на B2B-сегмент і ґрунтується на принципах орієнтації на споживача, інноваційності, системного аналізу та інтеграції традиційних і цифрових каналів комунікації. Основними векторами рекламної політики виступають цільова бізнес-реклама, інформаційно-аналітичне інформування, участь у галузевих виставках, активна присутність у ЗМІ та професійних мережах, використання інтернет-маркетингу й презентаційних матеріалів.

Оцінка організаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» засвідчує високий рівень системності, координації та професійного підходу до управління рекламним процесом як ключовою складовою маркетингової стратегії підприємства. Формування

ефективної структури рекламної діяльності дозволяє забезпечити комплексне планування, реалізацію та моніторинг рекламних кампаній. Послідовність етапів рекламної діяльності свідчать про високий рівень професійного управління комунікаційними процесами, що, у свою чергу, зміцнює ринкові позиції підприємства й підвищує його конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування рекламної стратегії підприємства

На сучасному етапі розвитку ринку металообробки, конкуренція між підприємствами цієї галузі значно зросла, що безпосередньо впливає на стратегії їхнього розвитку. Враховуючи високу конкурентоспроможність, компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, що передбачають не лише постійне покращення якості продукції, але й швидкість реагування на запити клієнтів, а також чітке дотримання встановлених термінів постачання. Ці фактори визначають не лише ефективність виробничих процесів, але й успішність підприємства на ринку [47].

Ключовим завданням для кожної компанії, що прагне зайняти лідерські позиції, є забезпечення високої впізнаваності бренду. Для цього підприємства повинні активно використовувати маркетингові комунікаційні заходи, що дозволяють формувати довіру серед потенційних клієнтів і партнерів. Зокрема, важливим є участь у спеціалізованих виставках та інших заходах, що дають змогу не лише представити свою продукцію, але й безпосередньо спілкуватися з цільовою аудиторією, що в майбутньому може призвести до укладання вигідних угод.

Вітчизняна та зарубіжна практика вказує, що на практиці багато компаній не мають чітко сформульованих цілей та стратегій маркетингових комунікацій. Підприємства часто намагаються застосовувати різноманітні методи просування, що в кінцевому підсумку призводить до низької ефективності таких зусиль. Це особливо актуально для компаній, які працюють через посередників, як у випадку з багатьма металургійними підприємствами, що співпрацюють з брокерами. Хоча така модель дає певні переваги, вона також супроводжується

додатковими витратами через комісійні ставки, що стягуються посередниками [47].

У зв'язку з цим, підприємствам необхідно розробити більш ефективну та орієнтовану на потреби ринку стратегію маркетингових комунікацій, що дозволить знизити залежність від посередників, оптимізувати витрати та забезпечити прямий доступ до міжнародних ринків. Це включає в себе формулювання чітких цілей просування на ринку, вибір найефективніших каналів комунікації та застосування інноваційних методів залучення клієнтів.

Відповідно до цього, для забезпечення конкурентоспроможності на сучасному ринку металообробки підприємства повинні не лише активно використовувати маркетингові канали, але й систематично вдосконалювати свою рекламну стратегію, щоб ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та утримувати стабільні позиції серед конкурентів.

Зауважимо, що в умовах вагової конкуренції на ринку металургійної продукції підприємствам необхідно враховувати новітні тенденції маркетингових стратегій для ефективного залучення нових клієнтів і утримання стабільних позицій серед конкурентів. В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку цифрових технологій особливу увагу слід приділяти розбудові рекламної стратегії, орієнтуючи її на нові методи залучення покупців і партнерів через інтернет-канали [50].

Одним із важливих аспектів успішної рекламної стратегії є розуміння потреб і вимог цільової аудиторії. Сьогоднішні покупці у B2B-секторі стають дедалі більш технічно підкованими, зокрема представники покоління мілленіалів, які проводять ретельне онлайн-дослідження перед тим, як зв'язатися з постачальниками. Дослідження показують, що 74% покупців обирають постачальників, які першими продемонстрували цінність і розуміння їхніх проблем, а 67% покупців використовують контент і дослідження для прийняття рішень більш активно, ніж раніше [51].

У зв'язку з цим важливою складовою рекламної стратегії підприємства є створення ефективної онлайн-присутності. Наявність актуального, інтуїтивно зрозумілого вебсайту є основою для залучення нових клієнтів. Якщо вебсайт компанії працює повільно або має погану мобільну версію, це може призвести до втрати потенційних клієнтів. Дослідження показують, що 47% споживачів очікують, що вебсторінка завантажуватиметься за 2 секунди або менше, а 33% користувачів залишають сайт, якщо він завантажується більше 4 секунд. Тому важливим є постійне оновлення вебсайту і покращення його функціональності для забезпечення зручного користувацького досвіду [51].

Окрім цього, створення контенту, який відповідає потребам покупців, є важливою частиною маркетингової стратегії. Публікація безкоштовних ресурсів, посібників і кейсів, що стосуються типових проблем клієнтів, може значно підвищити довіру до компанії. Так, підприємства, що публікують каталоги своєї продукції, забезпечують своїх клієнтів деталями про наявні матеріали та їхню сумісність з проектними вимогами, що значно полегшує процес вибору для потенційних покупців [51].

Для досягнення максимального ефекту від рекламних зусиль, підприємства повинні активно використовувати різні платформи для реклами. Запис в онлайн-довідники, такі як Google My Business, LinkedIn, Yelp та інші, дозволяє підвищити видимість компанії серед потенційних клієнтів. Важливо, щоб інформація про компанію була узгодженою на всіх платформах, що сприяє професійному іміджу та залученню трафіку на вебсайт [51].

Регулярний моніторинг ефективності маркетингових кампаній є ключовим елементом для коригування стратегії і досягнення бажаних результатів. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє відслідковувати показники ефективності, такі як продуктивність ключових слів, швидкість завантаження сторінок, показники мобільної версії сайту тощо. Це дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля та приймати більш обґрунтовані рішення.

Варто зазначити, що у перспективі розвитку маркетингової діяльності в металургійній промисловості спостерігається тенденція до її сутнісної трансформації під впливом цифровізації, глобалізаційних процесів та зростання вимог споживачів до сталості й інноваційності продукції. З позиції наукового аналізу, майбутні орієнтири маркетингу в цій галузі зумовлюють необхідність формування комплексних стратегій, які інтегрують сучасні цифрові технології, зокрема платформи для онлайн-взаємодії з клієнтами, елементи штучного інтелекту для персоналізованих пропозицій, а також автоматизовані системи управління ланцюгами постачання [18, С. 45-46].

Водночас, екологічний компонент просування продукції набуває ключового значення, що відповідає глобальним трендам сталого розвитку та вимогам міжнародних стандартів. Зміна маркетингових парадигм також проявляється в орієнтації на спільні міжгалузеві проекти, створенні інноваційно-технологічних альянсів, поглибленні ринкової аналітики та розширенні каналів комунікації через освітній контент. Особливої уваги заслуговує використання віртуальних інструментів (AR/VR), які відкривають нові можливості для демонстрації складних металургійних процесів і продуктів, а також сприяють підвищенню якості клієнтського досвіду [49]. На підставі цього можна стверджувати, що сучасний маркетинг у металургії поступово еволюціонує в інтегративну, науково обґрунтовану систему, яка поєднує інноваційність, гнучкість та стратегічну орієнтацію на довгострокову конкурентоспроможність підприємств галузі.

Сьогодні металургійна галузь України, яка історично була однією з основних складових економіки країни, переживає значні труднощі, спричинені зовнішньою агресією, зміною економічної ситуації та втратами виробничих потужностей. У 2024 році, незважаючи на всі труднощі, галузь змогла дещо відновити виробництво, зокрема виробництво чавуну збільшилося на 18,1%, сталі – на 21,6%, а прокату – на 15,8%. Проте, ці показники залишаються значно нижчими за довоєнний рівень 2021 року [9].

Один із основних факторів, що впливає на поточну ситуацію в галузі, – це втрата маріупольських комбінатів, які раніше були важливими виробничими потужностями. В результаті цього, підприємства металургійного сектору працюють лише на 50-80% від своїх можливостей, що негативно позначається на їх продуктивності та конкурентоспроможності. Крім того, зростання тарифів на логістику та електроенергію, дефіцит кваліфікованих кадрів і необхідність дотримання екологічних стандартів європейських ринків ускладнюють ситуацію. Прогнозується, що в 2025 році випуск сталі може зменшитися на 9%, а експорт – скоротитися на 16% [9]. У таких умовах підприємствам, зокрема ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», необхідно адаптуватися до нових реалій, що зумовлює потребу у формуванні нової рекламної стратегії.

Зміни в зовнішньому середовищі, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, ставлять перед підприємствами нові виклики. У таких умовах рекламна стратегія стає не просто інструментом продажу продукції, а важливим елементом забезпечення стійкості компанії на ринку. Для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» важливо зберігати свою конкурентоспроможність, акцентуючи увагу на унікальних особливостях продукції, інноваціях, а також на стійкості виробництва в умовах кризи. Підвищення ефективності маркетингових заходів, орієнтованих на конкретні потреби ринку, дозволить підприємству залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку металопродукції.

Нова рекламна стратегія ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» повинна враховувати кілька ключових аспектів:

- важливо орієнтуватися на створення позитивного іміджу бренду, який підкреслюватиме технологічну інноваційність і високі стандарти якості. Враховуючи зростаючі вимоги європейських ринків щодо екологічних стандартів, рекламні матеріали мають акцентувати увагу на сталому розвитку та відповідальності підприємства перед суспільством і навколишнім середовищем;
- стратегія повинна включати адаптацію до цифрових технологій, таких як соціальні медіа та онлайн-платформи, що дозволить ефективно

комунікувати з широкою аудиторією та підвищити видимість бренду на міжнародному ринку;

– важливим елементом є персоналізація маркетингових комунікацій, орієнтуючись на специфічні потреби кожного сегмента ринку.

У нинішніх реаліях воєнного стану в Україні підприємства змушені оперативнo реагувати на нові виклики, що потребують перегляду та адаптації маркетингових стратегій відповідно до зміненого середовища. З огляду на обмеження у доступі до традиційних каналів комунікації та трансформацію споживчої поведінки, компанії мають впроваджувати інноваційні та гнучкі підходи до взаємодії з клієнтами. До таких підходів належить активне використання цифрових платформ, соціальних мереж і мобільних застосунків як засобів підтримки безперервного комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією [14].

Для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» це означає необхідність інтеграції цифрових каналів комунікації в загальну маркетингову стратегію підприємства. Зокрема, варто розглянути можливість створення інтерактивних платформ для клієнтів, впровадження систем зворотного зв'язку та персоналізованих пропозицій, що дозволить не лише підтримувати лояльність існуючих клієнтів, але й залучати нових.

Ефективна рекламна стратегія ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» повинна бути адаптована до специфіки ринку кольорових металів та враховувати як сильні сторони компанії, так і можливі ризики та загрози (табл. 3.1). При цьому важливими елементами рекламної стратегії є акцент на інноваційність та екологічність продукції, а також активне просування на міжнародні ринки. Однак рекламні кампанії повинні бути реалістичними та відповідати реальним можливостям підприємства, щоб уникнути завищених обіцянок і зберегти довіру клієнтів. Не менш важливим є впровадження системи моніторингу результативності рекламної діяльності, що дозволить оперативнo вносити корективи та підвищувати її ефективність.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень спеціалізації у виробництві кольорових металів та сплавів, що забезпечує стабільну якість продукції; - наявність власної виробничої бази з енергозберігаючим обладнанням; - тривала історія функціонування на ринку, що формує позитивну репутацію серед ділових партнерів; 	<ul style="list-style-type: none"> - висока енергоємність виробничого процесу, що збільшує собівартість продукції; - залежність від імпортової сировини в умовах обмеженого доступу до поставок у воєнний час; - недостатній рівень цифровізації управлінських процесів та маркетингової активності в онлайн-середовищі;
<ul style="list-style-type: none"> - кваліфікований персонал з досвідом у галузі металургії; - локалізація у регіоні з розвинутою інфраструктурою та логістичними перевагами; - наявність довгострокових контрактів із постійними клієнтами; - позитивна кредитна історія та ділова репутація серед банків і інвесторів. 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість власного науково-дослідного потенціалу для впровадження інноваційних технологій; - застарілий ІТ-інструментарій у виробничому та фінансовому обліку; - низький рівень гнучкості в адаптації до ринкових змін і нових технологічних викликів; - відсутність системного підходу до управління ризиками.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення експортних ринків, зокрема країн ЄС, завдяки відповідності продукції міжнародним стандартам; - участь у програмах післявоєнного відновлення промисловості та залучення інвестицій; - переорієнтація на виробництво високотехнологічних сплавів для авіаційної, енергетичної та електронної галузей; - впровадження «зелених» технологій, що відповідають трендам сталого розвитку; 	<ul style="list-style-type: none"> - зовнішньоекономічна нестабільність та порушення логістичних ланцюгів унаслідок воєнних дій; - зростання конкуренції з боку іноземних виробників, які мають доступ до дешевших ресурсів; - підвищення цін на енергоносії, що посилює витрати виробництва; - посилення регуляторного тиску у сфері екології та охорони праці; - цифрова трансформація управлінських процесів і маркетингових каналів;
<ul style="list-style-type: none"> - модернізація технологічних процесів завдяки державним і міжнародним програмам підтримки інновацій; - розвиток співпраці з науково-дослідними установами для спільної розробки інновацій; - цифрова трансформація управлінських процесів і маркетингових каналів. 	<ul style="list-style-type: none"> - коливання валютних курсів, що впливають на імпорт сировини та експортну маржу; - ймовірність перебоїв з енергопостачанням у зв'язку з кризовими умовами.

*Джерело: сформовано автором

Проведений SWOT-аналіз дозволяє констатувати, що ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» володіє суттєвими стратегічними перевагами, однак потребує послідовної роботи над усуненням внутрішніх обмежень та адаптацією до викликів зовнішнього середовища. Застосування даного інструменту слугує основою для формування адаптивної та інноваційно орієнтованої стратегії розвитку підприємства в умовах трансформаційної економіки.

Обґрунтування рекламної стратегії для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» передбачає комплексний підхід, спрямований на формування і зміцнення бренду підприємства, підвищення його конкурентоспроможності на ринку кольорових металів та залучення нових споживачів. Стратегія включає визначення мети, цільової аудиторії, ключових повідомлень, каналів комунікації, а також методів моніторингу та оцінки ефективності рекламних заходів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рекламна стратегія для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*

Елемент стратегії	Опис
Мета	Підвищення ринкових позицій підприємства через створення стійкого бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення зв'язків з існуючими, а також максимізація обсягу продажів на внутрішньому та міжнародному ринках.
Цільова аудиторія	Підприємства середнього та великого бізнесу, екологічно орієнтовані компанії, державні установи, кінцеві споживачі, зацікавлені в металургійній продукції з високими стандартами якості та безпеки.
Основні канали комунікації	Цифрові платформи (вебсайт, соціальні мережі, онлайн-реклама), корпоративні заходи, участь у виставках, пряма реклама через B2B канали, телемаркетинг.
Ключові повідомлення	Підвищення конкурентоспроможності, екологічність виробництва, надійність і висока якість продукції, технологічні інновації, соціальна відповідальність.
Інструменти маркетингових комунікацій	Контент-маркетинг, рекламу на платформі Google Ads та в соціальних мережах, SEO-оптимізація, онлайн-презентації, розсилки новин та персоналізовані пропозиції.

Продовження табл 3.2

Рекламні повідомлення	“Якість, на яку можна покластися”, “Інновації, що змінюють ринок”, “Екологічна відповідальність – наш пріоритет”, “Ваша надійність – наша продукція”.
Технічні засоби рекламної стратегії	Використання сучасних цифрових технологій для автоматизації процесів (CRM-системи, аналітика споживачів, таргетована реклама), інтеграція з системами управління бізнесом, аналіз даних для прогнозування попиту.
Соціально-екологічні аспекти	Акцент на зниження вуглецевого сліду, енергоефективність виробничих процесів, екологічні сертифікати та стандарти, активна участь у соціальних ініціативах та підтримка місцевих громад.
Методи моніторингу та оцінки ефективності	Використання KPI (ключових показників ефективності), зворотний зв'язок від клієнтів через опитування, аналіз продажів, поведінки споживачів за допомогою веб-аналітики, оцінка впливу реклами на продажі.
Бюджет і ресурси	Розподіл бюджету між основними напрямками (цифрові канали, участь у виставках, спонсорство), залучення фахівців із маркетингу, дизайнерів, аналітиків та рекламних агентств для створення контенту та стратегій.
Очікувані результати	Збільшення обсягів продажів на 15-20%, підвищення рівня впізнаваності бренду, зміцнення відносин з постійними клієнтами, вихід на нові міжнародні ринки та зміцнення репутації компанії.

*Джерело: сформовано автором

Метою рекламної стратегії є підвищення ринкових позицій підприємства через створення стійкого бренду, залучення нових клієнтів, зміцнення зв'язків з існуючими партнерами та максимізація обсягів продажу на внутрішньому та міжнародному ринках. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» на ринку кольорових металів, який характеризується високою конкуренцією та потребує постійного вдосконалення. Особливу увагу слід приділити позиціонуванню бренду як надійного постачальника якісної продукції, що відповідає міжнародним стандартам.

Цільовою аудиторією для рекламної стратегії є підприємства середнього та великого бізнесу, екологічно орієнтовані компанії, державні установи, а також кінцеві споживачі, які потребують металургійної продукції високих стандартів якості та безпеки. Залучення цих сегментів є ключовим для досягнення

стратегічних цілей підприємства, оскільки ці групи споживачів відрізняються високими вимогами до якості та екологічності продукції.

У рамках рекламної стратегії передбачається використання різноманітних каналів комунікації. Серед основних каналів виділяються цифрові платформи, зокрема вебсайт та соціальні мережі, що дозволяють взаємодіяти з широкою аудиторією. Онлайн-реклама дає змогу досягати специфічних цільових груп, зосереджуючи увагу на ключових показниках інтересів та потреб клієнтів. Окрім того, важливу роль у стратегії займають корпоративні заходи, участь у виставках та спеціалізованих подіях, які надають можливість прямої взаємодії з потенційними клієнтами. Пряма реклама через канали B2B та телемаркетинг також є важливими інструментами, які забезпечують ефективну презентацію продукції підприємства на професійних майданчиках.

Ключові повідомлення рекламної стратегії мають на меті підкреслення конкурентних переваг ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». Основні меседжі, такі як «Якість, на яку можна покластися», «Інновації, що змінюють ринок», «Екологічна відповідальність – наш пріоритет» та «Ваша надійність – наша продукція», акцентують увагу на надійності, інноваціях та екологічній відповідальності компанії. Ці повідомлення сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню довіри до продукції і збереженню конкурентних переваг у майбутньому.

Інструменти маркетингових комунікацій займають важливе місце в рекламній стратегії. Для досягнення ефективних результатів використовуються контент-маркетинг, реклама на платформах Google Ads та в соціальних мережах, а також SEO-оптимізація вебсайту компанії. Це дозволяє залучити нових клієнтів, підвищити видимість компанії в пошукових системах і сформувати зацікавленість до продукції. Крім того, онлайн-презентації, розсилки новин та персоналізовані пропозиції дозволяють безпосередньо комунікувати з існуючими клієнтами та підтримувати їх лояльність.

Технічні засоби рекламної стратегії включають використання сучасних цифрових технологій, таких як CRM-системи для автоматизації процесів управління взаєминами з клієнтами, аналітику споживачів для визначення і вибору цільової аудиторії, а також інтеграцію з системами управління бізнесом для покращення оперативної ефективності. Використання аналітики даних дозволяє прогнозувати попит, коригувати маркетингові стратегії та оптимізувати витрати на рекламу.

Соціально-екологічні аспекти є важливим елементом стратегії, оскільки підприємство активно працює над зниженням вуглецевого сліду та підвищенням енергоефективності своїх виробничих процесів. Залучення до екологічних ініціатив і підтримка місцевих громад сприяють формуванню іміджу соціально відповідального підприємства. Крім того, ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» має сертифікати, що підтверджують відповідність міжнародним екологічним стандартам, що підвищує довіру до його продукції на ринку.

Для оцінки ефективності рекламної стратегії використовуються КРІ, аналіз продажів, зворотний зв'язок від клієнтів, а також веб-аналітика. Це дозволяє оцінити вплив рекламних кампаній на збільшення кількості відвідувачів вебсайту, конверсії та загальний обсяг продажу. Завдяки таким методам моніторингу можна оперативно коригувати стратегію і забезпечити її максимальну ефективність.

Бюджет рекламної стратегії розподіляється між основними напрямками, такими як цифрові канали, участь у виставках та спонсорські заходи. Для реалізації стратегії залучаються фахівці з маркетингу, дизайнерів, аналітиків та рекламних агентств, що дозволяє забезпечити високу якість контенту і належну реалізацію рекламних кампаній.

Очікувані результати рекламної стратегії включають збільшення обсягів продажів на 15-20%, підвищення рівня впізнаваності бренду, зміцнення відносин з постійними клієнтами, а також вихід на нові міжнародні ринки. Це дозволить

зміцнити репутацію компанії, покращити її позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Отже, запропонована рекламна стратегія ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його бренду та залучення нових клієнтів. Вона орієнтована на сталий розвиток і сприяє досягненню бізнес-цілей у складних ринкових умовах.

3.2 Визначення напрямків реалізації рекламної стратегії підприємства

Рекламна стратегія ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» спрямована на ефективне просування продукції підприємства, зміцнення його бренду та залучення нових клієнтів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Для досягнення зазначених цілей розроблені кілька ключових напрямків, що забезпечують комплексний підхід до рекламної діяльності (табл. 3.3). Одним із основних напрямків рекламної стратегії ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є активне використання цифрових каналів комунікації, що дає підприємству змогу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Сучасний вебсайт компанії виконує роль не лише інформаційного ресурсу, але й важливого інструмента для залучення нових клієнтів. Це дозволяє компанії оперативно презентувати свою продукцію, послуги, новітні технологічні досягнення, а також надавати детальну інформацію про специфікації продукції та її використання у різних галузях промисловості. Завдяки інтегрованому підходу до рекламної діяльності, підприємство має можливість не лише утримувати стабільні позиції на ринку, а й активно розширювати сфери впливу, зокрема шляхом виходу на нові ринки збуту. Крім того, важливою складовою цифрової присутності є активність у професійних соціальних мережах і на галузевих платформах, що дозволяє не лише підтримувати комунікацію з постійними партнерами, а й встановлювати нові ділові контакти.

Таблиця 3.3

**Напрямки реалізації рекламної стратегії ТОВ «Запорізький завод
кольорових металів»**

Напрямок рекламної стратегії	Інструменти/Методи	Цілі та результати
Цифрові канали комунікації	Вебсайт (каталог), SEO-оптимізація, контент-маркетинг	Підвищення видимості підприємства, залучення нових клієнтів через покращену SEO-видимість і надання актуальної інформації.
SEO-оптимізація	Використання ключових слів, структура контенту, технічна оптимізація.	Залучення органічного трафіку, підвищення позицій сайту у пошукових системах для кращого контакту з цільовою аудиторією.
Контент-маркетинг	Розробка статей, досліджень, вебінарів, відео.	Створення довіри до бренду, збільшення взаємодії з потенційними клієнтами через релевантний контент.
Соціальні мережі	Публікації, новини, акції, корпоративні ініціативи.	Побудова позитивного іміджу компанії, залучення нових клієнтів через популярні соціальні платформи, підвищення довіри до бренду.
Таргетована реклама в соціальних мережах	Таргетована реклама (Facebook, Instagram, LinkedIn, тощо).	Збільшення ефективності рекламних кампаній, зниження витрат на рекламу через точний таргетинг.
Інтернет-реклама	Соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, SEO.	Збільшення ринкової присутності, зміцнення зв'язків з існуючими клієнтами, залучення нових.
Оmnіканальні стратегії	Використання інтернет-реклами, мобільних застосунків, соціальних платформ, веб-платформ.	Створення єдиного інформаційного простору для взаємодії з клієнтами, підвищення лояльності та задоволеності клієнтів.
Персоналізація контенту	Інструменти Big Data, штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів, створення персоналізованих пропозицій.	Збільшення ефективності залучення клієнтів, підвищення ймовірності покупки через персоналізовані пропозиції.

*Джерело: сформовано автором

Вебсайт виступає як цифровий “каталог” підприємства, що дозволяє забезпечити 24/7 доступ до важливої інформації для потенційних клієнтів з будь-якої точки світу. Особливо важливим є розміщення контенту, що відображає

новітні технологічні інновації в процесі виробництва, екологічні стандарти та сертифікацію, що демонструє відповідальність компанії перед довілцями і споживачами. Для збільшення ефективності такого контенту необхідно застосовувати SEO-оптимізацію, що дозволяє підвищити видимість сайту в пошукових системах.

SEO-оптимізація є важливим інструментом для залучення органічного трафіку на вебсайт підприємства. Вона включає використання ключових слів, метаописів, правильну структуру контенту та технічну оптимізацію сайту, що сприяє покращенню його позицій у результатах пошукових систем. Чим вище позиції сайту у пошукових системах, тим більша ймовірність того, що потенційні клієнти знайдуть і звернуться до компанії. В умовах сучасного ринку, коли конкуренція є дуже високою, SEO допомагає ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» виділитися серед численних конкурентів, забезпечуючи більшу впізнаваність серед цільової аудиторії.

Крім того, важливу роль у рекламній стратегії відіграє контент-маркетинг. Це комплекс заходів, спрямованих на створення і розповсюдження цінного та релевантного контенту, який відповідає на запити потенційних клієнтів та допомагає вирішувати їхні проблеми. Так, розробка технічних статей, досліджень ринку, блогів, відео або вебінарів дозволяє створити контент, що не лише інформує, а й додає цінності для клієнтів. Якісний контент, що відповідає на питання, дає поради або пояснює технологічні процеси, може значно підвищити довіру до бренду, а також стимулювати потенційних клієнтів до взаємодії.

Залучення органічного трафіку завдяки SEO та контент-маркетингу створює значні переваги для компанії. Збільшення відвідуваності сайту підвищує ймовірність отримання запитів на продукцію або послуги, а також створює базу для подальших продажів і укладання контрактів. Важливо, що органічний трафік зазвичай є високоякісним, оскільки користувачі, які потрапляють на сайт через

пошукові системи, часто вже мають зацікавленість у продуктах компанії, що підвищує конверсію відвідувань у конкретні замовлення.

Загалом, ефективне використання SEO-оптимізації та контент-маркетингу є невід'ємною частиною цифрової стратегії ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». Це дозволяє значно покращити видимість компанії в інтернет-просторі, залучити цільову аудиторію та сприяти зростанню продажів, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Соціальні мережі стали важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, що дозволяють підприємствам активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, формуючи корпоративний імідж та підтримуючи постійний контакт з клієнтами. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, дозволяє ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» створювати та підтримувати публічний образ компанії, що є важливою складовою стратегії брендингу. Публікації на цих платформах можуть включати новини про нові продукти, досягнення в галузі, участь у виставках або конференціях, а також корпоративні ініціативи, які підкреслюють соціальну відповідальність компанії та її екологічну орієнтованість. Це дозволяє будувати довіру до бренду серед споживачів і встановлювати міцні зв'язки з потенційними клієнтами.

Ще одним важливим аспектом є можливість інформувати про акції, спеціальні пропозиції та знижки через соціальні мережі. Публікації, що повідомляють про знижки чи обмежені за часом пропозиції, створюють відчуття терміновості та підвищують споживчий попит. Це дозволяє підприємству не лише підвищити рівень продажів, а й залучити нових клієнтів, які шукають економічно вигідні умови співпраці.

Взаємодія з кінцевими споживачами через соціальні мережі дозволяє безпосередньо отримувати зворотний зв'язок, що є важливим для коригування стратегії та покращення якості обслуговування. Відповіді на коментарі, участь у дискусіях, обробка відгуків сприяють створенню позитивного іміджу компанії як відкритої та орієнтованої на потреби клієнтів. Більш того, соціальні мережі

дозволяють проводити опитування, що дає змогу отримати безпосередні відгуки від споживачів про продукцію та послуги, що значно підвищує точність маркетингових рішень.

Використання таргетованої реклами є ще одним потужним інструментом для ефективного маркетингового просування в соціальних мережах. Таргетинг дозволяє точно визначати цільову аудиторію за різними параметрами: географічним розташуванням, демографічними характеристиками, інтересами, поведінковими особливостями тощо. Для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» це дає змогу максимально ефективно зосередити рекламні кампанії на тих споживачах, які найбільше зацікавлені у металургійній продукції та її високих стандартах якості. Завдяки таргетованій рекламі, компанія може знижувати витрати на рекламу, зосереджуючи свої ресурси на найбільш перспективних потенційних клієнтах.

Цей підхід значно підвищує ефективність маркетингових кампаній, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення до конкретних потреб і бажань цільової аудиторії. Крім того, таргетована реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів, зростанню кількості запитів і замовлень, а також дозволяє отримати більш точну аналітику щодо поведінки споживачів, що дає можливість коригувати рекламні кампанії в реальному часі.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу формування ефективної рекламної стратегії для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» потребує активного впровадження інтернет-маркетингових інструментів. Інтернет-реклама є невід'ємною частиною сучасної маркетингової політики, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, гнучкість у виборі каналів комунікації та можливість оперативного коригування рекламних кампаній. Для підприємств промислового сектору, таких як ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», використання інтернет-реклами має велике значення для просування продукції на нові ринки та підтримки зв'язків з існуючими клієнтами. Цифрові інструменти маркетингу дозволяють не тільки ефективно

презентувати продукцію, але й збирати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку споживачів і адаптувати пропозиції відповідно до їхніх потреб [17, С. 334].

Реалізація інтернет-рекламної стратегії ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» передбачає інтеграцію різноманітних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама та SEO-оптимізація. Важливим елементом є також аналітика результатів рекламних кампаній, яка дозволяє оцінювати їх ефективність і коригувати стратегії в реальному часі. Впровадження цих каналів дозволить значно підвищити ефективність рекламних зусиль підприємства, сприяти розширенню ринкової присутності та зміцненню взаємин з клієнтами.

Крім того, у контексті сучасних ринкових трансформацій і зростаючої ролі цифрових технологій, формування рекламної стратегії підприємств повинно ґрунтуватися на інноваційних підходах, таких як омніканальні стратегії комунікації, персоналізація контенту та використання аналітичних інструментів для глибокого розуміння поведінки споживачів [13]. Це особливо важливо для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», оскільки інтеграція різноманітних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні застосунки та веб-платформи, сприяє створенню єдиного інформаційного простору для взаємодії з клієнтами. Омніканальний підхід забезпечує безперервний та узгоджений досвід для споживачів, незалежно від обраного ними каналу комунікації, що сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

Окрім того, персоналізація рекламного контенту на основі даних про поведінку та вподобання споживачів стає новим важливим напрямком маркетингової стратегії для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». Запуск нової програми персоналізованих маркетингових комунікацій дозволяє більш точно визначати потреби клієнтів та створювати релевантні рекламні повідомлення, що збільшують ефективність залучення цільової аудиторії і стимулюють продажі.

Основною метою цієї програми є застосування сучасних технологій для збору і аналізу даних про поведінку користувачів на різних каналах комунікації, таких як вебсайт, соціальні мережі та інші цифрові платформи. Програма використовує інструменти великих даних (Big Data) та штучного інтелекту для глибокого аналізу транзакційних даних і взаємодії з клієнтами. Цей підхід дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають конкретним потребам споживачів і збільшують ймовірність покупки металургійної продукції компанії.

Завдяки використанню аналітичних інструментів штучного інтелекту ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» може автоматично адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі відповідно до змін у ринкових умовах. Цей підхід дозволяє оперативно реагувати на нові тренди або зміни в попиті на продукцію, що особливо важливо для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» в умовах нестабільного ринку металургійної продукції, зокрема через коливання цін або зміни в екологічних вимогах.

Програма персоналізованих маркетингових кампаній також дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет, орієнтуючи ресурси на найбільш результативні канали комунікації. ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» може зосередити свою увагу на тих сегментах аудиторії, які з найбільшою ймовірністю стануть постійними клієнтами, що підвищує загальну ефективність рекламних кампаній.

Нова програма персоналізації також забезпечує високу гнучкість компанії, дозволяючи швидко адаптувати маркетингові стратегії під зміни на ринку. Це дає ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» конкурентну перевагу у вигляді здатності швидко реагувати на зміни попиту, потреби клієнтів та глобальні тенденції в металургії, що дозволяє компанії залишатися лідером у своїй галузі та зміцнювати зв'язки з існуючими клієнтами, одночасно залучаючи нових.

Впровадження інноваційних підходів у діджитал-маркетинг і електронну комерцію в рекламну стратегію ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки. Сучасний бізнес-середовище вимагає від компаній не лише ефективного використання традиційних маркетингових інструментів, а й адаптації до нових технологічних змін та цифрових платформ, які дозволяють вийти на нові ринки, взаємодіяти з більш широким колом споживачів та підвищити загальну ефективність діяльності.

Інтеграція інтернет-реклами, омніканальних стратегій та аналітичних інструментів є критично важливою для того, щоб ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» змогло значно розширити свою ринкову присутність. Цифрові платформи, зокрема вебсайт компанії, соціальні мережі та онлайн-торгівля, надають безпрецедентні можливості для безпосереднього контакту з кінцевими споживачами та партнерами на глобальному ринку. Важливим аспектом є застосування омніканальних стратегій, що дозволяють об'єднати всі канали взаємодії з клієнтами в єдину систему, створюючи таким чином безперервний та інтуїтивно зрозумілий досвід для споживачів. Це означає, що клієнти можуть взаємодіяти з компанією через різні платформи, отримуючи однакову якість обслуговування незалежно від того, чи це онлайн-платформи, чи фізичні канали.

Впровадження омніканальних підходів дозволяє ефективно взаємодіяти з різними сегментами клієнтів через одночасне використання онлайн та офлайн каналів. Це включає не тільки просування через вебсайт і соціальні мережі, але й участь у виставках, корпоративних заходах, а також використання CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами. Завдяки цьому зростає рівень довіри та лояльності клієнтів до бренду, що є важливим фактором для довгострокового успіху підприємства.

Насамкінець, застосування інноваційних підходів у цифровому маркетингу та електронній комерції створює передумови для стабільного

розвитку підприємства на довгострокову перспективу. Розвиток на основі сучасних технологій дозволяє ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» не лише підтримувати свою конкурентоспроможність, але й активно розвиватися, виходити на нові ринки та забезпечувати сталий ріст прибутку через ефективне управління маркетинговими комунікаціями.

Одним з ключових напрямків розвитку рекламної стратегії для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є персоналізація маркетингових повідомлень через використання CRM-систем. Такий підхід сприяє глибшому розумінню потреб і уподобань кожного клієнта, що дозволяє компанії створювати максимально релевантні та індивідуалізовані пропозиції для різних сегментів споживачів. CRM-системи, зокрема, допомагають збирати та аналізувати велику кількість даних про взаємодію з клієнтами, їх попередні замовлення, переваги та поведінку на сайті чи в офлайн-магазинах, що створює основу для ефективної персоналізації маркетингових кампаній.

Персоналізовані пропозиції, що базуються на аналізі поведінки споживачів, дозволяють забезпечити високий рівень комунікації з клієнтами, оскільки кожен отримує актуальну інформацію, яка відповідає його інтересам і потребам. Для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» це означає можливість активно просувати нові продукти або послуги, адаптуючи їх під специфічні вимоги різних груп клієнтів – від підприємств до кінцевих споживачів, що користуються металургійною продукцією. Завдяки такому підходу збільшується ймовірність того, що клієнти зацікавляться конкретними пропозиціями, що в свою чергу підвищує ефективність рекламних кампаній і стимулює продажі.

Важливим аспектом є те, що персоналізація допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й підтримувати сталі та взаємовигідні стосунки з існуючими. Створення персоналізованих повідомлень через CRM-системи дозволяє компанії більш ефективно взаємодіяти з поточними клієнтами, пропонуючи їм продукти або послуги, які вони можуть придбати знову або доповнити своє існуюче

замовлення. Це сприяє підвищенню лояльності до бренду, оскільки клієнти відчують, що їхні інтереси враховуються та що компанія розуміє їх потреби, що в свою чергу знижує ймовірність того, що вони перейдуть до конкурентів.

Участь у галузевих виставках та конференціях є важливою складовою рекламної стратегії ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», оскільки на таких заходах підприємство має можливість представити свою продукцію широкому колу потенційних клієнтів і партнерів, що значно підвищує видимість бренду на ринку. Це також є чудовою платформою для демонстрації інноваційних розробок та досягнень виробництва, що дозволяє зміцнити репутацію компанії як високотехнологічного і надійного постачальника кольорових металів. Участь у таких заходах сприяє налагодженню нових комунікацій, розширенню партнерських зв'язків і укладанню контрактів, що відкриває нові можливості для бізнесу. Крім того, ці заходи дозволяють отримати зворотний зв'язок від учасників ринку, що може бути використано для вдосконалення виробничих процесів і маркетингових стратегій.

Виставки і конференції дозволяють не лише безпосередньо презентувати продукцію компанії, а й обговорювати перспективи розвитку галузі, новітні технології та тенденції, що дозволяє ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» бути в курсі останніх змін на ринку. Зміцнення професійних відносин з іншими учасниками галузі, а також підвищення репутації компанії як експерта у своїй сфері є важливими аспектами, що сприяють розвитку стійкої конкурентної переваги.

Окрім традиційної участі в виставках, важливим напрямком рекламної стратегії є використання онлайн-презентацій та вебінарів, які дозволяють значно розширити аудиторію і донести інформацію про продукцію і технології компанії до клієнтів, що знаходяться в різних регіонах або навіть за кордоном. Вебінари та онлайн-презентації відкривають нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами, надаючи їм можливість отримати інформацію про нові продукти та послуги без необхідності присутності на фізичних заходах. Це також

дозволяє зробити процес комунікації більш інтерактивним, надаючи можливість учасникам ставити питання в режимі реального часу і отримувати професійні консультації.

Застосування відеоконтенту під час онлайн-презентацій стає особливо ефективним інструментом для презентації інноваційних досягнень компанії, технологічних процесів та виробничих можливостей. Відео дозволяє створювати більш яскраве і вражаюче візуальне представлення, яке ефективно привертає увагу потенційних клієнтів і партнерів. Вебінари та відеопрезентації також дозволяють гнучко і швидко адаптуватися до змін ринку, сприяючи створенню нових каналів взаємодії з клієнтами.

Соціально-екологічні аспекти також відіграють важливу роль у реалізації рекламної стратегії ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». Враховуючи глобальні тенденції сталого розвитку, акцент на екологічність виробництва та соціальну відповідальність є не лише важливим елементом іміджу компанії, але й стратегічним кроком для залучення екологічно орієнтованих клієнтів. Підкреслення наявності екологічних сертифікатів, а також відповідність міжнародним стандартам дозволяє зміцнити репутацію компанії серед державних установ та підприємств, які зацікавлені в екологічно чистій та безпечно виготовленій продукції. Такі кроки сприяють залученню нових партнерів і клієнтів, які дотримуються високих стандартів екологічної відповідальності та сталого розвитку.

Загалом, участь у галузевих виставках, онлайн-презентаціях та акцент на соціально-екологічні аспекти формують цілісну та ефективну рекламну стратегію, що дозволяє ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» не лише підвищити свою конкурентоспроможність, а й укріпити позиції на ринку, зміцнивши відносини з існуючими партнерами та розширивши коло потенційних клієнтів.

Таким чином, розроблена стратегія рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» передбачає комплексний підхід, який

включає використання сучасних цифрових каналів комунікації, персоналізацію маркетингових повідомлень, участь у виставках та конференціях, а також підкреслення соціально-екологічної відповідальності компанії. Ці напрями дозволяють ефективно зміцнювати позиції підприємства на ринку, підвищувати його впізнаваність та забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 3

Отже, обґрунтування рекламної стратегії підприємства в умовах сучасного ринку металообробки вказує на необхідність комплексного підходу до розробки та реалізації маркетингових комунікацій. Враховуючи високу конкуренцію, особливу увагу слід приділити ефективному використанню цифрових платформ, інноваційних методів залучення клієнтів та персоналізації маркетингових зусиль для кожного сегмента ринку. Адаптація до нових умов глобалізації, екологічних вимог та впровадження сучасних технологій має стати ключовими аспектами рекламної стратегії, що дозволить зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стійке функціонування підприємства в умовах економічної нестабільності. Для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» важливим є підвищення ефективності рекламних кампаній, орієнтованих на екологічні та інноваційні аспекти, а також на забезпечення прозорості та відданості сталому розвитку в умовах сучасних економічних викликів.

Реалізація рекламної стратегії ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності підприємства, але й укріпленню його позицій на ринку. Впровадження комплексного підходу дозволяє створити ефективну платформу для залучення нових клієнтів та утримання лояльних споживачів. Використання інтернет-маркетингових інструментів не лише забезпечує високий рівень видимості бренду, а й дає можливість адаптувати рекламні кампанії відповідно до реальних потреб та

інтересів цільової аудиторії. Отже, для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» важливо продовжувати інвестувати в цифрові інструменти та інноваційні стратегії, що дозволяють підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, розширити ринкову присутність і забезпечити сталий розвиток у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

1. Отже, рекламна стратегія є критично важливим елементом загальної стратегії розвитку підприємства, що сприяє успішному досягненню маркетингових цілей і забезпечує ефективне просування товарів та послуг на конкурентному ринку. Її сутність полягає не лише у визначенні вибору рекламних каналів і інструментів комунікації з цільовою аудиторією, але й у формуванні унікальної ціннісної пропозиції, здатної створювати емоційний і раціональний зв'язок з кінцевим споживачем. Рекламна стратегія виступає як інструмент стратегічного управління, котрий дозволяє органічно інтегрувати рекламні заходи в загальний процес управління підприємством, тим самим забезпечуючи комплексне та гармонійне виконання поставлених бізнес-цілей.

2. Класифікація рекламних стратегій є важливим теоретико-практичним інструментом, що дозволяє підприємствам систематизувати свої рекламні зусилля і вибрати оптимальні методи просування продукції чи послуг залежно від конкретних умов. Вона охоплює різноманітні категорії та класифікаційні ознаки, зокрема за географічним охопленням, використовуваними медіаканалами, періодичністю розміщення реклами та типом комунікативного посилу. Розуміння цих особливостей дозволяє підприємствам точніше визначати цільову аудиторію та ефективно використовувати рекламні бюджети. Врахування зовнішніх факторів, таких як конкурентне середовище, а також внутрішніх цілей підприємства дозволяє застосовувати найбільш ефективні стратегії, що забезпечують стабільність і прибутковість на ринку.

3. Методологічні підходи до розробки рекламної стратегії підприємства відображають всю складність та багатогранність сучасної маркетингової діяльності. Вони включають як класичні підходи до аналізу ринку та вивчення потреб цільової аудиторії, так і новітні методи, зокрема нейромаркетинг, емоційний вплив і використання цифрових технологій, які дозволяють більш

точно налаштувати рекламні повідомлення. Одним із ключових аспектів розробки ефективної рекламної стратегії є вміння поєднувати системний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища з гнучкістю стратегічного мислення. У цьому контексті рекламні стратегії стають не лише інструментом для досягнення короткострокових комерційних цілей, але й важливим елементом для формування стійкої конкурентної переваги на довгострокову перспективу. Використання комплексного підходу дозволяє створювати рекламу, що не лише привертає увагу споживачів, але й будує глибокі емоційні зв'язки з брендом, що є критичним для лояльності клієнтів.

4. Техніко-економічний аналіз ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» демонструє стабільне становище підприємства на ринку, що ґрунтується на постійній модернізації виробничих процесів, впровадженні новітніх технологій та безперервному вдосконаленні якості продукції. Завдяки високому рівню технологічного розвитку, компанія здатна підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції на міжнародних та вітчизняних ринках. Важливо зазначити, що ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» активно працює в межах чинного законодавства, що забезпечує її стабільність і збереження лідерських позицій у своєму сегменті. Підприємство володіє потужною технологічною базою і широким асортиментом продукції, що відповідає вимогам сучасних стандартів якості. Це, у свою чергу, дозволяє підприємству успішно конкурувати не тільки на національному, але й на міжнародному ринку, зміцнюючи свою позицію серед лідерів галузі.

5. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» виявив чітко виражену орієнтацію на бізнес-споживачів (B2B-сегмент), що є важливим фактором для підтримки ефективних зв'язків з іншими підприємствами в умовах конкурентного ринку. Рекламна стратегія компанії ґрунтується на поєднанні традиційних і цифрових каналів комунікації, що дозволяє створювати цілісну і виважену маркетингову стратегію. Окрім того, підприємство активно використовує різноманітні канали для досягнення своєї

цільової аудиторії, серед яких бізнес-реклама, участь у галузевих виставках, робота з ЗМІ, а також застосування інтернет-маркетингу, що дає змогу залучати потенційних клієнтів через сучасні цифрові платформи. Важливою складовою є також професійне інформування споживачів через надання аналітичних матеріалів та презентаційних матеріалів, що допомагають зміцнити позицію компанії серед конкурентів.

6. Оцінка організаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» підтверджує високий рівень управлінської ефективності, що забезпечує скоординоване і систематизоване управління рекламними кампаніями. Організація рекламної діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» демонструє високий рівень системності та професіоналізму, що дозволяє ефективно здійснювати рекламні кампанії, спрямовані на зміцнення ринкових позицій підприємства. Проте в процесі реалізації рекламних стратегій виявляються низка проблем, зокрема обмежений бюджет, що обмежує можливість проведення масштабних кампаній, та недостатній рівень цифрової трансформації, що стримує використання сучасних інструментів комунікації, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та автоматизовані системи аналітики. Окрім того, відсутність ефективного моніторингу результатів рекламних кампаній ускладнює оцінку їхньої результативності і може призвести до неефективних витрат. Урахування цих проблем та впровадження більш сучасних підходів до рекламної діяльності дозволить значно покращити ефективність рекламних кампаній підприємства, зміцнивши його конкурентоспроможність на ринку.

7. Обґрунтування нової рекламної стратегії підприємства в контексті сучасного ринку металообробки акцентує необхідність використання комплексного підходу до розробки та реалізації маркетингових комунікацій. В умовах значної конкуренції особливу увагу підприємство повинно приділяти ефективному застосуванню цифрових платформ, інноваційних методів залучення клієнтів і персоналізації маркетингових заходів для кожного сегмента

ринку. Адаптація до глобальних економічних умов, екологічних вимог та впровадження новітніх технологій є ключовими аспектами рекламної стратегії, які забезпечать не лише підтримку конкурентоспроможності підприємства, а й стабільне функціонування в умовах економічної нестабільності. Для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» особливе значення мають рекламні кампанії, що акцентують екологічні та інноваційні напрямки, а також спрямовані на підвищення прозорості діяльності та відданості принципам сталого розвитку в умовах сучасних економічних викликів.

8. Реалізація вибраної рекламної стратегії для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» сприятиме не лише підвищенню конкурентоспроможності, але й зміцненню позицій підприємства на ринку. Впровадження комплексного підходу, який включає SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, активну присутність у соціальних мережах та таргетовану рекламу, дозволить створити ефективну платформу для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючих. Інструменти інтернет-маркетингу забезпечать високий рівень видимості бренду та можливість адаптації рекламних кампаній відповідно до актуальних потреб і інтересів цільової аудиторії. Ключовим завданням для ТОВ «ЗЗКМ» є подальше інвестування в цифрові інструменти та інноваційні стратегії, що сприятимуть покращенню ефективності взаємодії з клієнтами, розширенню ринкової присутності та забезпеченню сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища. Загалом, у результаті проведеного дослідження було виявлено, що сучасний підхід до управління рекламною діяльністю ТОВ «ЗЗКМ» потребує ряду удосконалень, особливо в контексті інтеграції цифрових технологій та інноваційних методів залучення клієнтів. Рекомендації, запропоновані в рамках кваліфікаційної роботи, сприятимуть підвищенню ефективності рекламних кампаній, оптимізації організаційної структури управління та покращенню взаємодії між підрозділами підприємства та споживачами, що в свою чергу забезпечить зміцнення конкурентних позицій підприємства та його сталий розвиток на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Кодекс від 09 січня 2025 р. № 4196-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Податковий кодекс України: Кодекс від 25 лютого 2025 р. № 4254-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Про рекламу: Закон України від 04 грудня 2024 р. №4116-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Про підприємництво: Закон України від 14 грудня 2021 р. №1953-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
5. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України від 22 лютого 2024 р. №3587-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>
6. Про охорону навколишнього природного середовища»: Закон України від 10 жовтня 2024 р. № 4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>
7. Про охорону атмосферного повітря: Закон України від 10 жовтня 2024 р. № 4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2707-12>
8. Про охорону праці: Закон України від 12 грудня 2024 р. № 4170-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>
9. Вовк Р. Перспективи української металургії на 2025 рік. *Електронне видання «Finway» від 16 січня 2025 р.* URL: https://finway.com.ua/perspektyvu-ukrayinskoyi-metalurgiyi-na-2025-rik/?utm_source (дата звернення: 07.05.2025)
10. Глинська Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL: https://www.researchgate.net/profile/Liudmyla-Moroz/publication/343852041_SUTNIST_UPRAVLINNA_REKLAMNOU_DIALNISTU_NA_PIDPRIEMSTVI/links/5f44edb492851cd30228db22/SUTNIST-

UPRAVLINNA-REKLAMNOU-DIALNISTU-NA-PIDPRIEMSTVI.pdf (дата звернення: 03.04.2025)

11. Голда Н.М. Особливості формування рекламної стратегії. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46787/2/ColMon_2024_Holda_N_M-Osoblyvosti_formuvannia_reklamnoi_15-24.pdf (дата звернення: 01.04.2025)

12. Головні типи рекламних стратегій. Digital Advertising «Nawage». URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/> (дата звернення: 02.04.2025)

13. Зеркаль А. В. Інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”*. Серія: “Економічні науки”. 2024. №3(83). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3>

14. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”*. Серія: “Економічні науки”. 2023. №1. С. 54-60. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

15. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

16. Куш К., Кривда О. Економічні засади підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції “Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки” № 23, 2024*. С. 69

17. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі Інтернет: сутність та значення. *Наукові перспективи*. Серія «Економіка». 2022. № 6 (24). С.332-344.

18. Макурін А.А. Інструменти управління рекламної стратегії в умовах цифрового простору. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. Випуск 2, 2024. С. 43-47

19. Петрова І. Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК» №1 (65), 2022.* С. 95-104
20. Поясник Г.В. Методика забезпечення процесу формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси., Право. №10, 2021.* С. 13-15
21. Пуліна Т.В. Формування стратегії маркетингу для торговельного підприємства. *Інновації для відродження: національний, регіональний, міжнародний контекст: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 12-13 жовтня 2023 р./ Редкол.: В.А. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2023.* С. 523-525. URL: [http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/10757/1/ K_Gubar.pdf](http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/10757/1/K_Gubar.pdf) (дата звернення: 01.04.2025)
22. Пуліна Т.В., Кошелєва С.М. Рекламна стратегія підприємства. *Інновації для відродження: національний, регіональний, міжнародний контекст: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 12-13 жовтня 2023 р. /Редкол.: В.А. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2023.* С. 520-523 URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/10757/1/K_Gubar.pdf (дата звернення: 01.04.2025)
23. Розумей С.Б. , Ніколаєнко І.В. , Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК, №1, 2020.* С. 129-140
24. Романчик Т.В. Рекламний менеджмент : текст лекцій для для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. *Харків : НТУ «ХПІ», 2023.* 139 с.
25. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємств. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес», № 1 (35), 2021.* С. 62-65

26. Соріна О.О., Рибіна І.О. Сучасні підходи до управління маркетингом. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 25-26 травня 2023 р.* / Редкол.: В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 250-252

27. Струк Н.Р., Капраль О.Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство, Випуск 55, 2023.* URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 01.04.2025)

28. Тесленок І. М. Процес розробки рекламної стратегії підприємства. *Тиждень науки-2023. Факультет економіки та управління факультет. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р.* / Редкол. : Вадим ШАЛОМЄЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С.132-134.

29. Шевченко Т.М., Шевченко А.О. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Електронне видання «Ефективна економіка», №12, 2020.* DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4 (дата звернення: 01.04.2025)

30. Шитікова Л.В., Талалаєва А. В. Роль стратегічного менеджменту в побудові ефективної рекламної кампанії підприємства. *Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15-19 квітня 2025 р./ Редкол. : Вадим ШАЛОМЄЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025*

31. ЕСГ увійшла до TOP 200 за версією Forbes Ukraine. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».* URL: <https://www.zzcm.com.ua/news/ecg-uvijshla-do-top-200-za-versiyeyu-forbes-ukraine/> (дата звернення: 01.05.2025)

32. Electro Cable Group взяла участь у роботі чотирьох представницьких майданчиків квітня. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/news/predstavniki-electro-cable-group-vzyali-uchast-u-roboti-chotiroh-najbilshih-vistavkovih-ta-diskusijnih-majdanchikiv-kvitnya/> (дата звернення: 01.05.2025)

33. Forbes Ukraine: Electro Cable Group увійшла в TOP-50 найбільших експортерів України. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/news/forbes-ukraine-electro-cable-group-uvijshla-v-tor-50-najbilshih-eksporteriv-ukrayini/> (дата звернення: 01.05.2025)

34. Виробництво ЗЗКМ. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/advantages/> (дата звернення: 02.05.2025)

35. Відкриття представництва в Києві. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/news/vidkryttya-predstavnytva-v-kyuevi/> (дата звернення: 03.05.2025)

36. Історія створення. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/history/> (дата звернення: 02.05.2025)

37. Новий завод в Івано-Франківську. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/news/novyj-zavod-v-ivano-frankivsku/> (дата звернення: 03.05.2025)

38. Про компанію. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/about/> (дата звернення: 02.05.2025)

39. Продукція ЗЗКМ. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/catalog/> (дата звернення: 02.05.2025)
40. Сертифікати ЗЗКМ. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: <https://www.zzcm.com.ua/sertyfikaty/> (дата звернення: 02.05.2025)
41. ТОВ «ЗЗКМ». *Офіційний вебсайт «You Control»*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36911851/ (дата звернення: 01.05.2025)
42. Фінансова звітність за 2019 рік і звіт незалежного аудитора. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: https://www.zzcm.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/zzcm_finrep2019.pdf (дата звернення: 02.05.2025)
43. Фінансова звітність за 2020 рік і звіт незалежного аудитора. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: https://www.zzcm.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/zzcm_finrep_2020.pdf (дата звернення: 02.05.2025) Фінансова звітність за 2021 рік і звіт незалежного аудитора. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: https://www.zzcm.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/zzcm_finrep_2021.pdf (дата звернення: 02.05.2025)
44. Фінансова звітність за 2022 рік і звіт незалежного аудитора. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: https://www.zzcm.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/zzcm_finrep_2022.pdf (дата звернення: 02.05.2025)
45. Фінансова звітність за 2023 рік і звіт незалежного аудитора. *Офіційний вебсайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»*. URL: https://www.zzcm.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/zzcm_finrep_2023-1.pdf (дата звернення: 02.05.2025)

46. Bhasin H. (2025). Advertising Strategy in Marketing (Definition and Types). «Marketing91». URL: <https://www.marketing91.com/advertising-strategy/> (дата звернення: 02.04.2025)

47. Faganel A., Janes A. Marketing Strategy in Metal Industry: Case Study. Management International Conference, Opatija, Croatia, 29 May-1 June 2019. DOI: 10.26493/978-961-6832-68-7.1 (дата звернення: 07.05.2025)

48. Goodby J., Silverstein R. (2022). Advertising Strategy: How to Build an Advertising Strategy. «MasterClass». URL: <https://www.masterclass.com/articles/advertising-strategies> (дата звернення: 02.04.2025)

49. Industry specific marketing: Metal Industry Marketing: Forging Ahead: Marketing Strategies for the Metal Industry. *Faster Capital*, 08 April 2025. URL: <https://fastercapital.com/content/Industry-specific-marketing--Metal-Industry-Marketing--Forging-Ahead--Marketing-Strategies-for-the-Metal-Industry.html> (дата звернення: 07.0.2025)

50. Levchuk K., Romanyuk R. Strategy of economic governance of metallurgical enterprise via innovative approaches. *Economic system development trends: the experience of countries of Eastern Europe and prospects of Ukraine*, January 2018. DOI:10.30525/978-9934-571-28-2_16 (дата звернення: 07.05.2025)

51. Must-Haves Of A Marketing Strategy For The Steel Industry. *Team Thomas*, July 26, 2022. URL: <https://blog.thomasnet.com/must-haves-marketing-strategy-steel-industry> (дата звернення: 07.05.2025)

52. Пуліна Т.В. Генезис кластерних об'єднань підприємств. *Проблеми економіки*. 2013. № 3. С. 134-142.

53. Пуліна Т. В., Тесленок І. М., Носов М. П. Проблеми та перспективи розвитку бізнес-інкубаторів в Україні як інноваційної організаційної структури. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news>. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7471>.

54. Пуліна Т.В. Методичні підходи до створення та розвитку кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості : монографія. Запоріжжя : Акцент, 2013. 408 с.

55. Пуліна Т. В. Взаємозв'язок стратегії розвитку і конкурентної стратегії підприємства харчової промисловості. *Агросвіт*. № 20. 2013. С. 21-26.

56. Пуліна Т.В. Визначення конкурентної позиції підприємства на світовому ринку металургійної продукції. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету*. 2015. Вип. 25.1. С. 230–239.


ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікати відповідності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

Додаток А1

Сертифікат Відповідності Витяг пара PE

СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ		CERTIFICATE OF CONFORMITY	
		Зареєстрований у Реєстрі Системи сертифікації "УкрБудСЕРТ" 01 серпня 2024 р. № В36911851-01071 дійсний до 31 липня 2026 р.	
Продукція Production	кабелі багатожильні і симетричні парної скрутки для цифрового зв'язку марок згідно з додатком (всього 84 марки)	код УКТЗЕД / HS code	27.32.13 код ДКПТ / DKPP code
Відповідає вимогам Complies with the requirements	ТУ У 27.3-36911851-025:2020 "КАБЕЛІ БАГАТОЖИЛЬНІ І СИМЕТРИЧНІ ПАРНОЇ СКРУТКИ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ЗВ'ЯЗКУ» пп. 3.3.1-3.3.3, 3.4.1 табл. 6 (1, 2, 3, 4, 5), табл. 6б (1-6), табл. 6в (2, 3, 5) 3.5.1 табл. 7 (1, 2, 3, 5-10), 3.6.1-3.6.3, 3.8.2, 3.8.3; ДСТУ ІЕС 61156-1:2015 пп. 6.2.2.1, 6.2.4, 6.3, 6.4.8; ДСТУ ІЕС 61156-2:2015 пп. 3.2.3, 3.2.4; ДСТУ ІЕС 61156-5:2015 пп. 6.2.3, 6.2.4		
Виробник продукції Producer	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ» (ТОВ «ЗЗКМ») 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229. Код ЄДРПОУ 36911851.		
Сертифікат видано Certificate is issued to	ТОВАРИСТВУ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ» (ТОВ «ЗЗКМ») 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229. Код ЄДРПОУ 36911851. Адреса виробництва: 69123, Україна, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9		
Додаткова інформація Additional information	кабелі багатожильні і симетричні парної скрутки для цифрового зв'язку, які випускаються серійно з 01.08.2024 до 31.07.2026. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом проведення технічного нагляду періодичністю один раз на рік. Схема сертифікації з обмеженням виробництва.		
Сертифікат видано органом з сертифікації продукції Certificate is issued by the product certification body	69032, м. Запоріжжя, пр. Соборний, буд.170Г, кв.32 e-mail: ukrbudsert@gmail.com, тел. +38 067 613 12 01		
На підставі Is issued upon	проголошань виробництва № 166с/21 від 24.12.2021 ВЛ ПрАТ "УкрНДКП" (Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Промислова, 2р); № 1507-01/4-2024, № 1507-01/5-2024 від 22.07.2024, ВЛ ТОВ «СВРОПАВ» (04089, м. Київ, вул. Кирилівська, буд. 86) рішення ОС "УкрБудСЕРТ" ТОВ "РАКУРС ЛТД" № В36911851-01071/1 від 01.08.2024		
Керівник органу з сертифікації Director of the certification body	01 серпня 2024 р. Чисельна сертифікату внесена до Реєстру ОС "УкрБудСЕРТ" за тел. +38 067 613 12 01 Validity of Certificate of conformity can be checked in the register of the certification body by phone. +38 067 613 12 01	 Наталія ШАЙКО	

ДОДАТОК
до сертифікату відповідності/
appendix to certificate of conformity

№ В36911851-01071

кабелі багатожильні і симетричні парної скрутки для цифрового зв'язку

від 01 серпня 2024 р.

Cat. 5 U/UTP 2x2x0,46 PE, Cat. 5 U/UTP 2x2x0,48 PE, Cat. 5 U/UTP 2x2x24AWG PE,
Cat. 5e U/UTP 4x2x0,44 PE, Cat. 5e U/UTP 4x2x0,45 PE, Cat. 5e U/UTP 4x2x0,46 PE,
Cat. 5e U/UTP 4x2x0,47 PE, Cat. 5e U/UTP 4x2x0,48 PE, Cat. 5e U/UTP 4x2x0,49 PE,
Cat. 5e U/UTP 4x2x0,50 PE, Cat. 5e U/UTP 4x2x24AWG PE,
Cat. 5e U/UTP 4x2x24AWG PE (350 МГц), Cat. 5e U/UTP 4x2x0,48 PVC+PE,
Cat. 5e U/UTP 4x2x24AWG PVC+PE, Cat. 5e U/UTP 4x2x0,48 PE Steel cord,
Cat. 5e U/UTP 4x2x0,48 PE Steel wire, Cat. 5e U/UTP 4x2x24AWG PE Steel cord,
Cat. 5e U/UTP 4x2x24AWG PE Steel wire, Cat. 5e U/UTP 4x2x24AWG PE Steel cord (350 МГц),
Cat. 5 F/UTP 2x2x0,48 PE, Cat. 5 F/UTP 2x2x24AWG PE, Cat. 5 F/UTP 4x2x0,44 PE,
Cat. 5 F/UTP 4x2x0,45 PE, Cat. 5 F/UTP 4x2x0,46 PE, Cat. 5 F/UTP 4x2x0,47 PE,
Cat. 5 F/UTP 4x2x0,48 PE, Cat. 5 F/UTP 4x2x0,49 PE, Cat. 5 F/UTP 4x2x0,50 PE,
Cat. 5 F/UTP 4x2x24AWG PE, Cat. 5 F/UTP 4x2x24AWG PE (200 МГц),
Cat. 5 F/UTP 4x2x0,48 PVC+ PE, Cat. 5 F/UTP 4x2x24AWG PVC+ PE,
Cat. 5 F/UTP 4x2x0,48 PE Steel cord, Cat. 5 F/UTP 4x2x0,48 PE Steel wire,
Cat. 5 F/UTP 4x2x24AWG PE Steel cord, Cat. 5 F/UTP 4x2x24AWG PE Steel wire,
Cat. 5 F/UTP 4x2x24AWG PE Steel cord (200 МГц), Cat. 5 SF/UTP 4x2x24AWG PE,
Cat. 5e SF/UTP 4x2x24AWG PE (200 МГц), Cat. 5e SF/UTP 4x2x24AWG PE Steel cord,
Cat. 5e SF/UTP 4x2x24AWG PE Steel cord (200 МГц), Cat. 6 U/UTP 4x2x0,51 PE,
Cat. 6 U/UTP 4x2x0,52 PE, Cat. 6 U/UTP 4x2x0,53 PE, Cat. 6 U/UTP 4x2x0,54 PE,
Cat. 6 U/UTP 4x2x0,54 PE (350 МГц), Cat. 6 U/UTP 4x2x0,55 PE, Cat. 6 U/UTP 4x2x23AWG PE,
Cat. 6 U/UTP 4x2x23AWG PE (350 МГц), Cat. 6 U/UTP 4x2x0,51 PVC+PE,
Cat. 6 U/UTP 4x2x0,54 PVC+PE, Cat. 6 U/UTP 4x2x23AWG PVC+ PE,
Cat. 6 U/UTP 4x2x0,51 PE Steel cord, Cat. 6 U/UTP 4x2x0,51 PE Steel wire,
Cat. 6 U/UTP 4x2x0,54 PE Steel cord, Cat. 6 U/UTP 4x2x0,54 PE Steel wire,
Cat. 6 U/UTP 4x2x23AWG PE Steel cord, Cat. 6 U/UTP 4x2x23AWG PE Steel wire,
Cat. 6 F/UTP 4x2x0,51 PE, Cat. 6 F/UTP 4x2x0,52 PE, Cat. 6 F/UTP 4x2x0,53 PE,
Cat. 6 F/UTP 4x2x0,54 PE, Cat. 6 F/UTP 4x2x0,54 PE (350 МГц), Cat. 6 F/UTP 4x2x0,55 PE,
Cat. 6 F/UTP 4x2x23AWG PE, Cat. 6 F/UTP 4x2x23AWG PE (350 МГц),
Cat. 6 F/UTP 4x2x0,51 PVC+ PE, Cat. 6 F/UTP 4x2x0,54 PVC+ PE,
Cat. 6 F/UTP 4x2x23AWG PVC+PE, Cat. 6 F/UTP 4x2x0,51 PE Steel cord,
Cat. 6 F/UTP 4x2x0,51 PE Steel wire, Cat. 6 F/UTP 4x2x0,54 PE Steel cord,
Cat. 6 F/UTP 4x2x0,54 PE Steel wire, Cat. 6 F/UTP 4x2x23AWG PE Steel cord,
Cat. 6 F/UTP 4x2x23AWG PE Steel wire, Cat. 6 SF/UTP 4x2x23AWG PE,
Cat. 6A U/UTP 4x2x23AWG PE, Cat. 6A U/FTP 4x2x23AWG PE, Cat. 6A F/UTP 4x2x23AWG PE,
Cat. 6A F/FTP 4x2x23AWG PE, Cat. 6A S/FTP 4x2x23AWG PE, Cat. 7 F/FTP 4x2x23AWG PE,
Cat. 7 S/FTP 4x2x23AWG PE, Cat. 7A S/FTP 4x2x23AWG PE

Всього: 84 марки

Керівник органу з сертифікації
Director of the certification body

01 серпня 2024 р.



Наталія СПАЙКО

Додаток А2

Сертифікат Відповідності Вита пара ПВХ, LSZH

 <p>УКРБУДСЕРТ орган сертифікації</p>	<h1 style="margin: 0;">СЕРТИФІКАТ</h1> <h2 style="margin: 0;">ВІДПОВІДНОСТІ</h2> <p style="margin: 0;">CERTIFICATE OF CONFORMITY</p>		
	<p>Зареєстрований у Реєстрі Систем сертифікацій "УкрБУДСЕРТ" 01 серпня 2024 р. № В36911851-01072 дійсний до 31 липня 2026 р.</p>		
	<p>Продукція Production</p>	<p>кабелі багатожильні і симетричні парної скрутки для цифрового зв'язку марок згідно з додатком (всього 111 марок)</p>	<p>код УКТЗЕД / HS code 27.32.13 код ДКПП / DKPP code</p>
	<p>Відповідає вимогам Complies with the requirements</p>	<p>ТУ У 27.3-36911851-025:2020 "КАБЕЛІ БАГАТОЖИЛЬНІ І СИММЕТРИЧНІ ПАРНОЇ СКРУТКИ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ЗВ'ЯЗКУ» пп. 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3, 3.4.1 табл. 6 (1,2,3,4,5,6), табл. 6б (1,2,3,4,5,6), табл. 6в (2,3,5) 3.5.1 табл. 7 (1,2,3,4,6,7,8,9,10), 3.6.1-3.6.3, 3.7.2, 3.7.3, 3.7.4, 3.8.2, 3.8.3; ДСТУ 4809:2007 п. 4.1 (клас «стійкий»), п. 4.2 (для кабелів марок з індексом LSZH - категорія А), п. 4.5 (для кабелів марок з індексом LSZH- клас ДШк2); ДСТУ ІЕС 61156-1:2015 пп. 6.2.2.1, 6.2.4, 6.3, 6.4.8; ДСТУ ІЕС 61156-2:2015 пп. 3.2.3, 3.2.4; ДСТУ ІЕС 61156-5:2015 пп. 6.2.3, 6.2.4</p>	
	<p>Виробник продукції Producer</p>	<p>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ» (ТОВ «ЗЗКМ»), 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229. Код ЄДРПОУ 36911851.</p>	
	<p>Сертифікат видано Certificate is issued to</p>	<p>ТОВАРИСТВУ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ» (ТОВ «ЗЗКМ»), 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229. Код ЄДРПОУ 36911851. Адреса виробництва: 69123, Україна, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9</p>	
	<p>Додаткова інформація Additional information</p>	<p>кабелі багатожильні і симетричні парної скрутки для цифрового зв'язку, які випускаються серійно з 01.08.2024 до 31.07.2026. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом проведення технічного нагляду періодичністю один раз на рік. Схема сертифікації з обмеженням виробництва.</p>	
	<p>Сертифікат видано органом з сертифікації продукції Certificate is issued by the product certification body</p>	<p>"УкрБУДСЕРТ" ТОВ "РАКУРС ЛТД" 69032, м. Запоріжжя, пр. Соборний, бул.170Г, кв.32 e-mail: ukrbudsert@gmail.com, tel. +38 067 613 12 01</p>	
<p>На підставі Is issued upon</p>	<p>протоколів випробувань № 167с/21, 168с/21 від 24.12.2021 ВЛ ПрАТ "УкрНДКП" (Запорізька обл., м. Бердичівськ, вул. Промислова, 2р); № 1507-01/1-2024, № 1507-01/2-2024, № 1507-01/3-2024 від 22.07.2024 ВЛ ТОВ «ЄВРОПЛАН» (м. Київ, вул. Кирилівська, бул. 86); № 92, № 93 від 24.07.2024 ВЛ ПрАТ «ВІСНИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» (м. Вінниця, вул. Хмельницького шосе, 105); рішення ОС "УкрБУДСЕРТ" ТОВ "РАКУРС ЛТД" № В36911851-01072 від 01.08.2024.</p>		
<p>Керівник органу з сертифікації Director of the certification body</p>	<p>01 серпня 2024 р.</p> <p style="text-align: right;">  Наталія СНАЙКО </p>		
<p><small>*Ім'я органу сертифікації вказано в Реєстрі Систем сертифікацій "УкрБУДСЕРТ" за тел.: +38 067 613 12 01 Validity of Certificate of conformity checked in the register of the certification body by phone: +38 067 613 12 01</small></p>			

Додаток АЗ

Сертифікат Відповідності ВВГ

Міністерство економіки України (Ministry of Economy of Ukraine)	
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАПОРІЗЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ» (STATE ENTERPRISE «ZAPORIZHNYA RESEARCH AND PRODUCTION CENTER OF STANDARDIZATION, METROLOGY AND CERTIFICATION»)	
СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ <i>Certificate of conformity</i>	
	
Зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації за № UA.10231.01345-23 <i>Registered in the Register of the certification body under</i>	
Термін дії з 06 жовтня 2023 р. до 05 жовтня 2025 р. <i>Valid from</i>	
Сертифікат видано 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Certificate is issued to</i>	
ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ» <i>Certificate is issued to</i>	27.32.13 <i>код ДКПП</i>
Продукція кабелі не розповсюджуючі горіння марок NYM, ВВГ, ВВГ-П, ВВГз, ВВГ5, ВБ6Шв, АВВГ, АВВГз, АВБ6Шв, ВВГ5, ВВГнг, ВВГнг-П, ВВГзнг, ВБ6Швнг, АВВГнг, АВВГзнг, АВБ6Швнг, ВВГ5нг, ВВГнг-LS, АВВГнг-LS, ВВГзнг-LS, АВВГзнг-LS, ВБ6Швнг-LS, АВБ6Швнг-LS, ВВГнгд, ВВГнгд-П, ВВГзнгд, ВБ6Швнгд, АВВГнгд, АВВГзнгд, АВБ6Швнгд, ВВГ5нгд, ПвВГ, ПвВГ5, ПвВГ5нгт, ПвВБ6Шв, ПвВГнг, ПвВБ6Швнг, ПвВВГнг, ПвВБ6Швнг, ПвВВГ5нг, ПвВВГ5нгт, ПвВВГзнг, ПвВВГзнг, ПвВБ6Швнг, ПвВВГнг, ПвВВГзнг, ПвВВГ5нг, ПвВВГ5нгт, ПвВВГзнг-LS, ПвВВГнг-LS, ПвВВГзнг-LS, ПвВВГ5нг-LS, ПвВВГнгд, ПвВВГзнгд, ПвВВБ6Швнгд, ПвВВГнгд, ПвВВГзнгд, ПвВВГ5нгд, ПвВВБ6Швнгд, з номінальним перерізом жил від 1,0 мм ² до 1000,0 мм ² – для силових кабелів та від 1,0 мм ² до 10,0 мм ² – для контрольних кабелів. <i>Production</i>	
Відповідає вимогам згідно з додатком до сертифіката. <i>Satisfy the requirements</i>	
Виробник(и) 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Producer (s)</i>	
ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ» <i>Producer (s)</i>	
Місце(я) виробництва 69123, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9 <i>Place (s) of production</i>	
Додаткова інформація Серійне виробництво з 06.10.2023 до 05.10.2025. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом наглядання два рази в період дії сертифікату відповідності. Схема сертифікації – з обстеженням виробництва. <i>Additional information</i>	
Сертифікат видано органом з сертифікації продукції ДП «ЗАПОРІЖЖЯСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ», 69005, м. Запоріжжя, вул. Антенна, 10, атестат про акредитацію № 10231 від 31.12.2021, тел. (061) 289-98-69. <i>Certificate is issued by the certification body</i>	
Сертифікат видано на підставі Протоколи випробувань № 163-2023 від 25.08.2023, виданий Лабораторією випробувань і надійності ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» (ат. акр. № 20208 від 29.11.2021); № 91с/20 від 15.10.2020 р., виданий ВЛ ПрАТ «УкрНДІКП» (атестат акредитації № 20007 від 17.07.2019 р.); № УПС 14/377-8-20 від 21.08.2020 р., № УПС 15/377-8-20 від 21.08.2020 р., видані ВЛ ЛП «Укрпромсерт» (атестат акредитації № 20831 від 26.05.2020 р.). Акт обстеження виробництва № 745 від 06.10.2023. <i>Certificate issued on the basis</i>	
	
Керівник органу з сертифікації <i>Director of the certification body</i>	В.В. Жуков <i>(initials, surname/ initials, family name)</i>
<small>Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в базі даних органу з сертифікації за тел. (061) 289 98 69. <i>Validity of certificate of conformity can be checked on the base of data of the certification body by phone (061) 289 98 69.</i></small>	

ДОДАТОК ДО СЕРТИФІКАТА ВІДПОВІДНОСТІ
Appendix to the certificate of conformity

№ UA.10231.01345-23
" 06 " жовтня 2023 р.

Перелік вимог до продукції:

- 1) ТУ У 31.3-31549003-007:2006 «Кабелі не розповсюджуючі горіння».
- 2) п. 4.1 ДСТУ 4809:2007 «ізолювані проводи та кабелі. Вимоги пожежної безпеки та методи випробування» у щодо стійкості до поширювання полум'я поодинокі прокладеного кабелю (клас - стійкий);
- 3) п. 4.2 ДСТУ 4809:2007 щодо стійкості до поширювання полум'я кабелем, що прокладений у пучках з індексами -нг, -нг-LS та -нгд (клас - стійкий);
- 4) п. 4.3 ДСТУ 4809:2007 щодо токсичності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю з індексами -нг-LS (клас - Тх2) та -нгд (клас — Тх3);
- 5) п. 4.4 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час тління його неметалевих елементів з індексами -нг-LS та -нгд (клас -ДТх1);
- 6) п. 4.5 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час його полум'яного горіння з індексами -нг-LS та -нгд (клас -ДПх1);
- 7) п. 4.6 ДСТУ 4809:2007 щодо корозійної активності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю з індексами -нг-LS та -нгд (клас - Кх2).

Керівник органу з сертифікації
Director of the certification body
M.I./Stamp


(initials, signature)

В.В. Жуков
(initials, surname/
initials, family name)



Додаток А4

Сертифікат Відповідності ШВВП

Міністерство економіки України (Ministry of Economy of Ukraine) ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАПОРІЗЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ» (STATE ENTERPRISE «ZAPORIZHNYA RESEARCH AND PRODUCTION CENTER OF STANDARDIZATION, METROLOGY AND CERTIFICATION»)	
СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ <i>Certificate of conformity</i>	
Зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації за № <u>UA.10231.01349-23</u> <i>Registered in the Register of the certification body under</i>	 <small>ГОСТ Сертифікат продукції</small>
Термін дії з <u>06 жовтня 2023 р. до 05 жовтня 2025 р.</u> <i>Valid from</i>	
Сертифікат видано ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», <i>Certificate is issued to</i> 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851.	
Продукція <u>шнури на номінальну напругу до 380 В для систем 380/380 В марки ШВВП з</u> <u>27.32.13</u> <i>Production</i> <u>номінальним перерізом жил від 0,5 мм² до 6,0 мм²</u> <i>код ДКПП</i>	
Відповідає вимогам <u>ТУ У 31.3-31549003-017:2009 «Шнури на номінальну напругу до 380 В для</u> <i>Satisfy the requirements</i> <u>систем 380/380 В»; п. 4.1 ДСТУ 4809:2007 «Ізольовані проводи та кабелі.</u> <u>Вимоги пожежної безпеки та методи випробування» щодо стійкості до</u> <u>поширювання полум'я поодиноким прокладеним кабелем (клас - стійкий)</u>	
Виробник(и) <u>ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ»,</u> <i>Producer (s)</i> <u>76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229,</u> <u>код ЄДРПОУ 36911851.</u>	
Місце(я) виробництва <u>69123, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9</u> <i>Place (s) of production</i>	
Додаткова інформація <u>Серійне виробництво з 06.10.2023 до 05.10.2025. Контроль за сертифікованою</u> <i>Additional information</i> <u>продукцією здійснюється шляхом наглядання два рази в період дії</u> <u>сертифікату відповідності. Схема сертифікації – з обстеженням виробництва.</u>	
Сертифікат видано органом з сертифікації <u>продукції ДП "ЗАПОРІЖЖЯСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ", 69005,</u> <i>Certificate is issued by the certification body</i> <u>м. Запоріжжя, вул. Антена, 10, атестат про акредитацію</u> <u>№ 10231 від 31.12.2021, тел. (061) 289-98-69.</u>	
Сертифікат видано на підставі <u>Протоколи випробувань № 167-2023 від 25.08.2023, виданий</u> <i>Certificate issued on the basis</i> <u>Лабораторією випробувань і надійності ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД</u> <u>«МАЯК» (ат. акр. № 20208 від 29.11.2021); № 90с/20 від 17.09.2020 р.,</u> <u>виданий ВП ПрАТ «УкрНДІКП» (атестат акредитації № 20007 від</u> <u>17.07.2019 р.). Акт обстеження виробництва № 745 від 06.10.2023.</u>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  Керівник органу з сертифікації <i>Director of the certification body</i> М.П./Stamp </div> <div style="text-align: center;">  <i>(initials/signature)</i> </div> <div style="text-align: center;"> <u>В.В. Жуков</u> <i>(initials, surname/ initials, family name)</i> </div> </div>	
Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в базі даних органу з сертифікації за тел. (061) 289 98 69. <i>Validity certificate of conformity can be checked on the base of data of the certification body by phone (061) 289 98 69.</i>	

Додаток А5
Сертифікат Відповідності ПВС

Міністерство економіки України (Ministry of Economy of Ukraine)	
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАПОРІЗЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ» (STATE ENTERPRISE «ZAPORIZHZHYA RESEARCH AND PRODUCTION CENTER OF STANDARDIZATION, METROLOGY AND CERTIFICATION»)	
СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ	
<i>Certificate of conformity</i>	
Зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації за № UA.10231.01347-23 <i>Registered in the Register of the certification body under</i>	 80231 Сертифікація продукції
Термін дії з 06 жовтня 2023 р. до 05 жовтня 2025 р. <i>Valid from</i>	
Сертифікат видано ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Certificate is issued to</i>	
Продукція проводи на номінальну напругу до 380 В для систем 380/660 В марок: ПВС, ПВСнг, ПВСнгд, з номінальним перерізом жил від 0,5 мм² до 16,0 мм² <i>Production</i>	27.32.13 <i>код ДКПП</i>
Відповідає вимогам згідно з додатком до сертифіката. <i>Satisfy the requirements</i>	
Виробник(и) ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Producer (s)</i>	
Місце(я) виробництва 69123, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9 <i>Place (s) of production</i>	
Додаткова інформація Серійне виробництво з 06.10.2023 до 05.10.2025. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом наглядання два рази в період дії сертифікату відповідності. Схема сертифікації – з обстеженням виробництва. <i>Additional information</i>	
Сертифікат видано органом з сертифікації продукції ДП «ЗАПОРІЖЖЯСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ», 69005, м. Запоріжжя, вул. Антенна, 10, атестат про акредитацію № 10231 від 31.12.2021, тел. (061) 289-98-69. <i>Certificate is issued by the certification body</i>	
Сертифікат видано на підставі Протоколи випробувань № 165-2023 від 25.08.2023, видані Лабораторією випробувань і надійності ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» (ат. акр. № 20208 від 29.11.2021); № 88с/20 від 17.09.2020 р., виданий ВЛ ПрАТ «УкрНДІКП» (атестат акредитації № 20007 від 17.07.2019 р.); № УПС 16/377-8-20 від 21.08.2020 р., виданий ВЛ ПП «Укрпромсерт» (атестат акредитації №20831 від 26.05.2020 р.). Акт обстеження виробництва № 745 від 06.10.2023. <i>Certificate issued on the basis</i>	
Керівник органу з сертифікації <i>Director of the certification body</i>	 <i>(initials, signature)</i>
М.П./Stamp	В.В. Жуков <i>(initials, surname)</i> <i>initials, family name</i>
Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в базі даних органу з сертифікації за тел. (061) 289 98 69. <i>Validity certificate of conformity can be checked on the base of data of the certification body by phone (061) 289 98 69.</i>	

ДОДАТОК ДО СЕРТИФІКАТА ВІДПОВІДНОСТІ
Appendix to the certificate of conformity

№ UA_1Q231_01347-23
" 06 " жовтня 2023 р.

Перелік вимог до продукції:

- 1) ТУ У 31.3-31549003-015:2007 «Проводи на номінальну напругу до 380 В для систем 380/660 В».
- 2) п. 4.1 ДСТУ 4809:2007 «ізолювані проводи та кабелі. Вимоги пожежної безпеки та методи випробування» у щодо стійкості до поширювання полум'я поодинокі прокладеного кабелю (клас - стійкий);
- 3) п. 4.2 ДСТУ 4809:2007 щодо стійкості до поширювання полум'я кабелем, що прокладений у пучках з індексами -нг та -нгд (клас - стійкий);
- 4) п. 4.3 ДСТУ 4809:2007 щодо токсичності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю з індексами -нгд (клас - Тк2);
- 5) п. 4.4 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час тління його неметалевих елементів з індексами -нгд (клас - ДТк1);
- 6) п. 4.5 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час його полуменового горіння з індексами -нгд (клас - ДПк1);

Керівник органу з сертифікації
Director of the certification body

М.П./Stamp




(initials/signature)

В.В. Жуков
(initials, surname/ initials, family name)

Додаток А6

Сертифікат Відповідності ПВ

Міністерство економіки України (Ministry of Economy of Ukraine)	
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАПОРІЗЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ» (STATE ENTERPRISE «ZAPORIZHZHNYA RESEARCH AND PRODUCTION CENTER OF STANDARDIZATION, METROLOGY AND CERTIFICATION»)	
СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ	
<i>Certificate of conformity</i>	
Зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації за № UA.10231.01346-23 <i>Registered in the Register of the certification body under</i>	 10231 Сертифікація продукції
Термін дії з 06 жовтня 2023 р. до 05 жовтня 2025 р. <i>Valid from</i>	
Сертифікат видано ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Certificate is issued to</i>	
Продукція проводи не розповсюджуючі горіння марок: ПВ1, ПВ1нг, ПВ1нгд з номінальним перерізом жил від 0,5 мм² до 1000,0 мм², ПВ3, ПВ3нг, ПВ3нгд з номінальним перерізом жил від 0,5 мм² до 400,0 мм², ПВ5, ПВ5нг, ПВ5нгд з номінальним перерізом жил від 0,5 мм² до 240,0 мм² <i>Production</i>	27.32.13 <i>код ДКПД</i>
Відповідає вимогам згідно з додатком до сертифіката. <i>Satisfy the requirements</i>	
Виробник(и) ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Producer (s)</i>	
Місце(я) виробництва 69123, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9 <i>Place (s) of production</i>	
Додаткова інформація Серійне виробництво з 06.10.2023 до 05.10.2025. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом наглядання два рази в період дії сертифікату відповідності. Схема сертифікації – з обстеженням виробництва. <i>Additional information</i>	
Сертифікат видано органом з сертифікації продукції ДП «ЗАПОРІЖЖЯСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ», 69005, м. Запоріжжя, вул. Антенна, 10, атестат про акредитацію № 10231 від 31.12.2021, тел. (061) 289-98-69. <i>Certificate is issued by the certification body</i>	
Сертифікат видано на підставі Протоколи випробувань № 164-2023 від 25.08.2023, виданий Лабораторією випробувань і надійності ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» (ат. акр. № 20208 від 29.11.2021); № 87с/20 від 17.09.2020 р., виданий ВЛ ПрАТ «УкрНДІКП» (атестат акредитації № 20007 від 17.07.2019 р.); № УПС 13/377-8-20 від 21.08.2020 р., виданий ВЛ ПП «Укрпромсерт» (атестат акредитації №20831 від 26.05.2020 р.). Акт обстеження виробництва № 745 від 06.10.2023. <i>Certificate issued on the basis</i>	
Керівник органу з сертифікації [Підпис] <i>Director of the certification body</i>	В.В. Жуков <i>(initials, surname)</i> <i>(initials, family name)</i>
М.П./Stamp [Закруглений штамп органу з сертифікації №1]	
Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в базі даних органу з сертифікації за тел. (061) 289 98 69. <i>Validity certificate of conformity can be checked on the base of data of the certification body by phone (061) 289 98 69.</i>	

ДОДАТОК ДО СЕРТИФІКАТА ВІДПОВІДНОСТІ
Appendix to the certificate of conformity

№ UA.10231.01346-23
" 06 " жовтня 2023 р.

Перелік вимог до продукції:

- 1) ТУ У 31.3-31549003-011:2007 «Проводи не розповсюджуючі горіння для електричних установок».
- 2) п. 4.1 ДСТУ 4809:2007 «ізолювані проводи та кабелі. Вимоги пожежної безпеки та методи випробування» у щодо стійкості до поширювання полум'я поодиноким прокладеним кабелем (клас - стійкий);
- 3) п. 4.2 ДСТУ 4809:2007 щодо стійкості до поширювання полум'я кабелем, що прокладений у пучках з індексами -нг та -нгд (клас - стійкий);
- 4) п. 4.3 ДСТУ 4809:2007 щодо токсичності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю з індексами -нг (клас - Тк2) та -нгд (клас - Тк3);
- 5) п. 4.4 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час тління його неметалевих елементів з індексами -нгд (клас - ДТк1);
- 6) п. 4.5 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час його пожежого горіння з індексами -нгд (клас - ДПк2);
- 7) п. 4.6 ДСТУ 4809:2007 щодо корозійної активності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю з індексами -нгд (клас - Кк2).



Керівник органу сертифікації
Director of the Certification Body

M.P./Stamp


(initials, surname)

В.В. Жуков
(initials, surname/initials, family name)

Додаток А7

Сертифікат Відповідності КГВВ, КГНВ, ВВГЗ, КГТ

<p>Міністерство економіки України (Ministry of Economy of Ukraine)</p> <p>ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАПОРІЗЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ» (STATE ENTERPRISE «ZAPORIZHZHYA RESEARCH AND PRODUCTION CENTER OF STANDARDIZATION, METROLOGY AND CERTIFICATION»)</p>	
<p>СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ <i>Certificate of conformity</i></p>	
	
Зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації за № <u>UA_10231.01348-23</u> <i>Registered in the Register of the certification body under</i>	
Термін дії з <u>06 жовтня 2023 р. до 05 жовтня 2025 р.</u> <i>Valid from</i>	
Сертифікат видано ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», <i>Certificate is issued to</i> 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851.	
Продукція кабелі силові гнучкі з пластмасовою ізоляцією та оболонкою, марок: КГВВ, КГВВз, КГВВнг, КГВВзнг, КГВВнгд, КГВВзнгд з номінальним перерізом жил від 0,5 мм ² до 6,0 мм ² , КГТ, КГНВ з номінальним перерізом жил від 0,75 мм ² до 240,0 мм ² , ВВГЗ, ВВГЗз, ВВГЗнг, ВВГЗзнг, ВВГЗнгд, ВВГЗзнгд з номінальним перерізом жил від 1,5 мм ² до 1000,0 мм ²	<p><u>27.32.13</u> <i>код ДКПД</i></p>
Відповідає вимогам згідно з додатком до сертифіката. <i>Satisfy the requirements</i>	
Виробник(и) ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», <i>Producer (s)</i> 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851.	
Місце(я) виробництва 69123, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9 <i>Place (s) of production</i>	
Додаткова інформація Серійне виробництво з 06.10.2023 до 05.10.2025. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом наглядання два рази в період дії сертифікату відповідності. Схема сертифікації – з обстеження виробництва. <i>Additional information</i>	
Сертифікат видано органом з сертифікації продукції ДП "ЗАПОРІЖЖЯСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ", 69005, м. Запоріжжя, вул. Антенна, 10, атестат про акредитацію № 10231 від 31.12.2021, тел. (061) 289-98-69. <i>Certificate is issued by the certification body</i>	
Сертифікат видано на підставі Протоколи випробувань № 166-2023 від 25.08.2023, виданий Лабораторією випробувань і надійності ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» (ат. акр. № 20208 від 29.11.2021); № 89с/20 від 17.09.2020 р., виданий ВЛ ПрАТ «УкрНДІКП» (атестат акредитації № 20007 від 17.07.2019 р.); № УПС 12/377-8-20 від 21.08.2020 р., виданий ВЛ ПП «Укрпромсерт» (атестат акредитації №20831 від 26.05.2020 р.). Акт обстеження виробництва № 745 від 06.10.2023. <i>Certificate issued on the basis</i>	
Керівник органу з сертифікації <i>Director of the certification body</i>	 <i>(initials/signature)</i>
М.П./Stamp	<p>В.В. Жуков <i>(initials, surname)</i></p>
<p>Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в базі даних органу з сертифікації за тел. (061) 289 98 69. <i>Validity Certificate of conformity can be checked on the base of data of the certification body by phone (061) 289 98 69.</i></p>	

ДОДАТОК ДО СЕРТИФІКАТА ВІДПОВІДНОСТІ
Appendix to the certificate of conformity

№ UA.10231.01348-23
" 06 " жовтня 2023 р.

Перелік вимог до продукції:

- 1) ТУ У 31.3-31549003-016:2007 «Кабелі силові гнучкі з пластмасовою ізоляцією та оболонкою».
- 2) п. 4.1 ДСТУ 4809:2007 «Ізольовані проводи та кабелі. Вимоги пожежної безпеки та методи випробування» щодо стійкості до поширювання полум'я поодиноким прокладеним кабелем (клас - стійкий);
- 3) п. 4.2 ДСТУ 4809:2007 щодо стійкості до поширювання полум'я кабелем, що прокладений у пучках з індексами -нг та -нгд (клас - стійкий);
- 4) п. 4.3 ДСТУ 4809:2007 щодо токсичності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю з індексами -нгд (клас - Тк2);
- 5) п. 4.4 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час тління його неметалевих елементів з індексами -нгд (клас - ДТк1);
- 6) п. 4.5 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час його полум'яного горіння з індексами -нгд (клас - ДПк1);

Керівник органу сертифікації
Director of the Certification Body
М.П./Stamp




(ініціал, прізвище)
(initials, family name)

В.В. Жуков
(ініціал, прізвище)
(initials, family name)

Додаток А8

Сертифікат Відповідності ННХН

<p>Міністерство економіки України (Ministry of Economy of Ukraine)</p> <p>ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАПОРІЗЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ» (STATE ENTERPRISE «ZAPORIZHZHYA RESEARCH AND PRODUCTION CENTER OF STANDARDIZATION, METROLOGY AND CERTIFICATION»)</p>	
<p>СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ <i>Certificate of conformity</i></p>	
	
<p>Зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації за № UA-10231.01350-23 <i>Registered in the Register of the certification body under</i></p>	
<p>Термін дії з 06 жовтня 2023 р. до 05 жовтня 2025 р. <i>Valid from</i></p>	
<p>Сертифікат видано ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Certificate is issued to</i></p>	
<p>Продукція кабелі вогнестійкі, що не поширюють горіння, з низьким димо- і газовиділенням марок (N)НХН FE 180/E30, (N)НХН FE 180/E90 з номінальним перерізом жил від 1,5 мм² до 240 мм² 27.32.13 <i>код ДКПН</i> <i>Production</i></p>	
<p>Відповідає вимогам згідно з додатком до сертифіката. <i>Satisfy the requirements</i></p>	
<p>Виробник(и) ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ», 76011, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Коновальця Євгена, 229, код ЄДРПОУ 36911851. <i>Producer (s)</i></p>	
<p>Місце(я) виробництва 69123, м. Запоріжжя, вул. Новобудов, 9 <i>Place (s) of production</i></p>	
<p>Додаткова інформація Серійне виробництво з 06.10.2023 до 05.10.2025. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом наглядання два рази в період дії сертифікату відповідності. Схема сертифікації – з обстеженням виробництва. <i>Additional information</i></p>	
<p>Сертифікат видано органом з сертифікації продукції ДП "ЗАПОРІЖЖЯСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ", 69005, м. Запоріжжя, вул. Антенна, 10, атестат про акредитацію № 10231 від 31.12.2021, тел. (061) 289-98-69. <i>Certificate is issued by the certification body</i></p>	
<p>Сертифікат видано на підставі Протоколи випробувань № 168-2023 від 25.08.2023, виданий Лабораторією випробувань і надійності ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» (ат. акр. № 20208 від 29.11.2021); № 86с/20 від 17.09.2020 р., виданий ВЛ ПрАТ «УкрНДІКП» (атестат акредитації № 20007 від 17.07.2019 р.); № УПС 17/377-8-20 від 21.08.2020 р., виданий ВЛ ПП «Укрпромсерт» (атестат акредитації № 20831 від 26.05.2020 р.), № 28-20 від 25.08.2020 р., № 29-20 від 25.08.2020 р., видані ВЛ ТОВ «ПРОМКЛАСТЕР» (атестат акредитації №201395 від 17.06.2020 р.). Акт обстеження виробництва № 745 від 06.10.2023. <i>Certificate issued on the basis</i></p>	
	
<p>Керівник органу з сертифікації В.В. Жуков <i>Director of the certification body</i> <i>(initials, surname/</i></p>	
<p>M.P./Stamp <i>initials, family name)</i></p>	
<p><small>Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в базі даних органу з сертифікації за тел. (061) 289 98 69. <i>Validity Certificate of conformity can be checked on the base of data of the certification body by phone (061) 289 98 69.</i></small></p>	

ДОДАТОК ДО СЕРТИФІКАТА ВІДПОВІДНОСТІ
Appendix to the certificate of conformity

№ UA.10231.01350-23
" 06 " жовтня 2023 р.

Перелік вимог до продукції:

- 1) ТУ У 27.3-36911851-019:2012 «Кабелі вогнестійкі»;
- 2) п. 4.1 ДСТУ 4809:2007 «Ізольовані проводи та кабелі. Вимоги пожежної безпеки та методи випробування» щодо стійкості до поширювання полум'я поодиноким прокладеному кабелю (клас - стійкий);
- 3) п. 4.2 ДСТУ 4809:2007 щодо стійкості до поширювання полум'я кабелем, що прокладений у пучках (клас - стійкий);
- 4) п. 4.3 ДСТУ 4809:2007 щодо токсичності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю (клас -Тк3);
- 5) п. 4.4 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час тління його неметалевих елементів (клас - ДТк1);
- 6) п. 4.5 ДСТУ 4809:2007 щодо димоутворювальної здатності кабелю під час його полум'яного горіння (клас - ДПк2);
- 7) п. 4.6 ДСТУ 4809:2007 щодо корозійної активності продуктів згоряння неметалевих елементів кабелю (клас - Кк2);
- 8) п. 4.7 ДСТУ 4809:2007 щодо здатності до збереження цілісності кіл в умовах впливу стандартного температурного режиму:
клас Ек30 - кабелі марки (N)HXH FE180/E30,
клас Ек90 - кабелі марки (N)HXH FE180/E90;
- 9) п. 4.8 ДСТУ 4809:2007 щодо здатності до збереження цілісності кіл в умовах впливу полум'я, температура якого не менше ніж 750 °С (клас - FE180);
- 10) п. 4.36 ж) ДБН В.2.5-23:2010 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Проектування електрообладнання об'єктів цивільного призначення; Пожежна безпека» щодо межі (класу) вогнестійкості кабельних ліній:
клас Р30 по ДСТУ Б В.1.1-11:2005 - кабелі марки (N)HXH FE180/E30
клас Р90 по ДСТУ Б В.1.1-11:2005 - кабелі марки (N)HXH FE180/E90

Керівник органу сертифікації
Director of the certification body

М.П./Stamp




(ініціали, прізвище)
(initials, surname)

В.В. Жуков
(ініціали, прізвище)
(initials, family name)

Додаток Б

Фінансова звітність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» за 2019 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів"	Дата (рік, місяць, день)	2019, грудень, 31	КОДИ
Територія	ЗАПОРІЗЬКА	за ЄДРРНОУ	2310137300	2310137300
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	240
Вид економічної діяльності	Виробництво міді	за КВЕД	24.44	24.44
Середня кількість працівників	499			
Адреса, телефон	Новобудов, буд. 9, м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69076		2221605	
Одиниця виміру:	тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				V
за міжнародними стандартами фінансової звітності				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

		Форма №1 Код за ДКУД 1801001	
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	41	139
первісна вартість	1001	242	351
накопичена амортизація	1002	201	212
Незавершені капітальні інвестиції	1005	58 342	110
Основи засоби	1010	164 798	244 794
первісна вартість	1011	232 615	333 847
знос	1012	67 817	89 053
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	1	1
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	223 182	245 044
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	100 744	162 147
Виробничі запаси	1101	51 786	54 999
Незавершене виробництво	1102	20 894	37 001
Готова продукція	1103	27 587	68 958
Товари	1104	477	1 189
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховувальня	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	35 367	71 912
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7 424	18 589
з бюджетом	1135	11 195	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 095	1 101
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 604	41 981
Готівка	1166	19	47
Рахунки в банках	1167	15 585	41 932
Витрати майбутніх періодів	1170	168	478
Частка перестрахованка у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 688	3 171
Усього за розділом II	1195	177 285	299 379
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	400 467	544 423

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	225 812	225 812
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	155	258
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	21 037	22 996
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	247 004	249 066
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	34 941	-
товари, роботи, послуги	1615	90 348	271 365
розрахунками з бюджетом	1620	877	1 133
у тому числі з податку на прибуток	1621	479	325
розрахунками зі страхування	1625	487	600
розрахунками з оплати праці	1630	1 752	2 192
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	21 587	18 883
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 783	739
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	688	445
Усього за розділом III	1695	153 463	295 357
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
V. Чиста партія активів недержавного пенсійного фонду			
Баланс	1800	-	-
Баланс	1900	400 467	544 423

Керівник

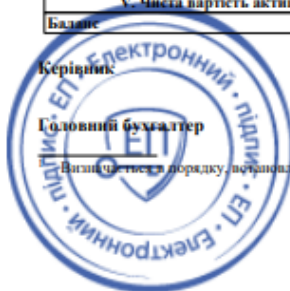
Головний бухгалтер

Визначено в порядку визначеному центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ЕП Жуля
Анатолій
Михайлович
ЕП БУРДИК
ПАВЛО
ПЕТРОВИЧ

Мухін Анатолій Михайлович

Бурдик Павло Петрович



Дата (рік, місяць, число) 2020 01 01

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів" за ЄДРПОУ 36911851

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

КОДИ
2020 01 01
36911851

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 533 505	1 345 254
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 476 592)	(1 292 036)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	56 913	53 218
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 804	17 760
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(22 755)	(21 172)
Витрати на збут	2150	(29 626)	(22 700)
Інші операційні витрати	2180	(5 592)	(20 900)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	4 744	6 206
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 932	2 782
Інші доходи	2240	-	976
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(423)	(263)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(3 812)	(4 464)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

І Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3 441	5 237
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 378)	(2 139)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 063	3 098
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 063	3 098

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 433 106	1 198 083
Витрати на оплату праці	2505	53 892	44 694
Відрахування на соціальні заходи	2510	11 841	9 821
Амортизація	2515	21 353	17 837
Інші операційні витрати	2520	30 558	21 653
Разом	2550	1 550 750	1 292 088

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Анатолій
Михайлович
ЕП БУРДИК
ПАВЛО
ПЕТРОВИЧ

Мухін Анатолій Михайлович

Бурдик Павло Петрович

Додаток В

Фінансова звітність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» за 2020 рік

Додаток В
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку І "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів"	Дата (рік, місяць, число)	2020	10	01
Територія	ЗАПОРІЗЬКА	за СДРІОУ	36911851		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	2310137300		
Вид економічної діяльності	Виробництво міді	за КОІФІ	240		
Середня кількість працівників	563	за КМЗД	24-04		
Адреса, телефон	Новобудов, буд. 9 м ЗАПОРІЗЬКА, ХОРТИЦЬКИЙ РАЙОН, ЗАПОРІЗЬКА обл. 69123, Україна		2221605		

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (пробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Коз за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	139	480
первісна вартість	1001	351	766
накопичена амортизація	1002	212	286
Незвернені капітальні інвестиції	1005	110	6 079
Основні засоби	1010	247 010	312 796
первісна вартість	1011	266 806	354 894
знос	1012	19 796	42 098
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	1	1
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	1 004
Відстрочені податкові активи	1045	-	481
І у дві	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні втрати	1060	-	-
Задішок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	247 260	320 841
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	160 066	201 646
Виробничі запаси	1101	53 516	66 765
Незавершений виробництво	1102	37 001	12 809
Готова продукція	1103	68 522	111 476
Товари	1104	1 027	8 796
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Державні перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71 889	159 233
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	18 247	75 474
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками зі внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	1 579	16 849
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	41 981	101 056
Готівка	1166	47	38
Рахунки в банках	1167	41 932	101 021
Виграти майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховника у страхових резервах у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
інші оборотні активи	1190	23	7 355
Усього за розділом II	1195	293 785	561 616
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
всього	1300	541 645	882 457

Позитив	Код радика	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (найовній) капітал	1400	225 812	225 812
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Дивидендний капітал	1410	-	-
Одноразовий дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	258	326
Централізований прибуток (непокритий збиток)	1420	19 433	21 226
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	245 503	247 364
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	32	-
Векселі зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	1 172	1 090
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 172	1 090
Цільове фінансування	1525	-	-
Залишки відмін дотримання	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Інформаційний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дисконту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 204	1 090
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі вилучені	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	271 365	565 926
розрахунками з бюджетом	1620	1 175	1 214
у тому числі з платіжк на прибуток	1621	325	155
розрахунками зі страхування	1625	600	773
розрахунками з оплати праці	1630	2 192	2 800
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	15 736	58 573
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість зі внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Зобов'язання забезпечення	1660	3 210	3 697
доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	60	1 020
Усього за розділом III	1695	294 338	634 003
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
	1800	-	-
всього	1900	541 645	882 457

Керівник



(Handwritten signature)

Мухін Анатолій Михайлович

Головний бухгалтер

Бурлак Павло Петрович

Позначиться у порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів"	Дата (рік, місяць, число)	КОДІ		
			2020	07	01
		за СДРІНОУ	36911851		

(на існування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 706 846	1 533 505
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 635 583)	(1 479 260)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	71 263	54 245
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 700	9 402
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(26 068)	(22 339)
Витрати на збут	2150	(40 263)	(29 974)
Інші операційні витрати	2180	(11 459)	(6 276)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	9 173	5 058
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	47	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(381)	(526)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	-
Інші витрати	2270	(5 664)	(3 867)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3 175	665
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 820)	(1 363)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 355	-
збиток	2355	(-)	(698)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	506	(140)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	506	(140)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	506	(140)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 861	(838)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 504 964	1 434 825
Витрати на оплату праці	2505	66 242	55 917
Відрахування на соціальні заходи	2510	14 615	12 287
Амортизація	2515	23 832	19 609
Інші операційні витрати	2520	43 370	30 558
Разом	2550	1 653 023	1 553 196

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Мухін Анатолій Михайлович

Головний бухгалтер

Бурдик Павло Петрович



Додаток Г

Фінансова звітність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» за 2021 рік

Додаток Г
до Фінансової звітності (звітності)
Приватного підприємства (ТОВ) «Запорізький завод кольорових металів»

	Дата (рік, місяць, число)	2021 12 31
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю «Запорізький завод кольорових металів»	за ЄДРПОУ	20211831
Територія: ЗАПОРІЖКА	за КАТОРУ	152300010002000000
Сфера діяльності: виробництво феро- і легированих сталей з обмеженою відповідальністю	за КОДМ	740
Вид економічної діяльності: Виробництво сталі	за КОД	74.42
Середня кількість працівників: 619		
Адреса, поштове: Новоселів, вул. З. м. ЗАПОРІЖКА, ХОРТИЦЬКИЙ РАЙОН, ЗАПОРІЖКА обл., 69125, Україна: 2221405		
Сфера діяльності: (за три безкоштовно отримані періоди IV кварталу фінансового результату (Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (фінанс. звіт) трима місяцями, які закінчилися в кварталі з звітним періодом))		
Складання (зробила клієнт) "9" у відомій формі (звітності)		
за національними законодавчими (стандартами) приватного підприємства		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Каз.м. (ДОД) 2017/01

А К Т И В	Код радян	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	480	551
версія версія	1001	760	361
еквівалент амортизації	1002	280	401
Незавершені активи та активи	1005	0,079	1,011
Спеціальні активи	1010	312,296	537,116
версія версія	1011	354,804	646,176
амортизація	1012	42,508	79,060
Імущественні права	1015	-	-
версія версія (іммущественні права)	1016	-	-
амортизація (іммущественні права)	1017	-	-
Довготривалі фінансові активи	1020	-	-
версія версія довготривалі фінансові активи	1021	-	-
амортизація амортизації (довготривалі фінансові активи)	1022	-	-
Довготривалі фінансові активи:			
акції (інвестиції в інші компанії)	1030	-	-
акції (інвестиції в інші компанії)	1031	-	-
Довготривалі активи (інвестиції)	1040	1,184	863,2
Відстрочені податкові активи	1041	401	1,177
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені акційні кошти	1060	-	-
Відстрочені кошти в акційних компаніях (страхові резерви фінанс.)	1065	-	-
Інші відстрочені активи	1090	-	-
Усього за рядком I	1095	320,841	863,470
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	204,600	191,300
версія залишки	1101	60,362	407,326
незавершені виробництва	1102	17,600	16,618
запаси виробничі	1103	131,438	61,623
товари	1104	8,790	2,729
Потенціал (фінансові активи)	1110	-	-
Потенціал (фінансові активи)	1111	-	-
Висхідні кошти	1120	-	-
Довготривалі активи (запаси, товари, робота, інвентар)	1121	159,220	102,373
Довготривалі активи (запаси, товари, робота, інвентар):			
за запасами	1122	79,474	43,482
у тому числі: в процесі виробництва	1123	-	-
Довготривалі активи (запаси, товари, робота, інвентар):			
за запасами	1124	-	-
Довготривалі активи (запаси, товари, робота, інвентар):			
за запасами	1125	10,826	34,001
Потенціал (фінансові активи)	1130	-	-
Гроші та грошові еквіваленти	1140	101,629	60,548
гроші	1141	28	31
гроші та грошові еквіваленти	1142	101,601	60,517
Відстрочені активи	1150	-	-
Відстрочені активи (резерви)	1160	-	-
Відстрочені активи (резерви):			
у тому числі: в процесі виробництва	1161	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1162	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1163	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1164	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1165	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1166	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1167	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1168	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1169	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1170	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1171	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1172	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1173	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1174	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1175	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1176	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1177	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1178	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1179	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1180	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1181	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1182	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1183	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1184	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1185	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1186	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1187	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1188	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1189	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1190	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1191	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1192	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1193	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1194	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1195	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1196	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1197	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1198	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1199	-	-
у тому числі: в процесі виробництва	1200	-	-

Всього утвержденных расходов	1181	-	-
Итого утвержденных доходов	1180	7 355	279
Сальдо на начало периода	1195	861 614	291 303
III. Изменения активов, сформированные для продажи, за счет прибыли	1200	-	-
Итого	1300	882 457	1 174 773

Наименование	План		По итогам отчетного периода	По состоянию на отчетный период
	1	2		
I. Внебюджетный фонд				
Акционерный (паевой) фонд	1450		225 412	225 812
Фонды для финансирования расходов на капитальное строительство	1401		-	-
Фонды уполномоченных	1402		-	-
Специальный фонд	1410		-	-
Фонды на капитальный ремонт	1411		-	-
Фонды на капитальный ремонт объектов культуры	1412		-	-
Фонды на капитальный ремонт объектов культуры (показатель «Итого»)	1415		326	1 274
Фонды на капитальный ремонт объектов культуры (показатель «Итого»)	1420		21 250	28 762
Фонды на капитальный ремонт объектов культуры	1425	(-)	(-)	(-)
Фонды на капитальный ремонт объектов культуры	1430	(-)	(-)	(-)
Итого расходов	1455		-	-
Итого на начало периода I	1495		247 664	262 848
II. Деятельность по привлечению средств в целях финансирования				
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования	1500		-	-
Средства от продажи облигаций	1505		-	-
Средства от продажи облигаций	1510		-	83 401
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1512		-	170 818
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1520		1 000	1 992
Средства от продажи облигаций в целях финансирования (показатель «Итого»)	1525		1 000	1 992
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1529		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1530		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1531		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1532		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1533		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1534		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1535		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1540		-	-
Средства от продажи облигаций в целях финансирования	1545		-	-
Итого на начало периода II	1595		1 000	265 211
III. Деятельность по привлечению средств в целях финансирования				
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования	1600		-	-
Итого на начало периода	1605		-	-
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1610		-	9 250
Итого на начало периода	1615		585 926	579 398
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1620		1 214	2 328
Итого на начало периода	1625		355	1 866
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1629		775	1 260
Итого на начало периода	1630		2 800	4 804
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1635		58 573	37 205
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1640		-	-
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1645		-	-
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1650		-	-
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1660		3 077	5 922
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1665		-	-
Деятельность по привлечению средств в целях финансирования за счет привлечения средств в целях финансирования	1670		-	-
Итого на начало периода	1690		1 629	2 666
Итого на начало периода III	1695		634 003	642 714
IV. Деятельность по привлечению средств в целях финансирования, сформированные для продажи, за счет прибыли				
Итого на начало периода	1800		-	-
Итого	1900		882 457	1 174 773

Секретарь



Мухом Анатоль Михайлович

Секретарь

33130

Бурдик Павел Петрович

Подобный список утвержденных расходов и доходов по территории утверждается в течение отчетного периода.

Подобный список утвержденных расходов и доходов по территории утверждается в течение отчетного периода, по результатам деятельности учреждения в отчетном периоде.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів" (забронювання)	Дата (рік, місяць, число)	КОДН		
			2022	01	01
			36911831		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД: 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 947 446	1 706 846
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 848 611)	(1 635 583)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	98 835	71 263
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	48 809	15 700
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вилучених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(31 501)	(26 068)
Витрати на збут	2150	(47 787)	(40 263)
Інші операційні витрати	2180	(36 554)	(11 459)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	31 802	9 173
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	5 360	47
Інші доходи	2240	-	-
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(6 776)	(381)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(5 708)	(5 664)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	24 678	3 173
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 718)	(1 820)
Прибуток (збиток) від призначеної діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	18 960	1 355
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Доходівка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Доходівка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Інключення курсові різниці	2410	-	-
Частина іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	506
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	506
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	506
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	18 960	1 861

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 455 456	1 504 964
Витрати на оплату праці	2505	90 470	66 242
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 058	14 615
Амортизація	2515	32 273	23 832
Інші операційні витрати	2520	120 853	43 370
Разом	2550	2 719 110	1 653 023

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Мушій Анатолій Михайлович

Головний бухгалтер

Бурлак Тарас Петрович

Додаток Д

Фінансова звітність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» за 2022 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

	Дата (рік, місяць, число)	КОДІ
Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів"	за ЄДРПОУ	2023 01 01
Територія ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	за КАТОТГГ	36911851
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОІФПГ	240
Вид економічної діяльності Виробництво міді	за КВЕД	24 44
Середня кількість працівників 2 658		
Адреса, телефон вулиця Коновальця Євгена, буд. 229, м. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК, Івано-Франківський, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА обл., 76011, УКРАЇНА	2221605	

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2022** р.

Форма №1 Кол за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	551	446
первісна вартість	1001	960	896
накопичена амортизація	1002	409	450
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 013	72 664
Основи засоби	1010	572 116	660 843
первісна вартість	1011	646 159	790 123
знос	1012	74 043	129 280
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	1	1
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	8 612	7 031
Відстрочені податкові активи	1045	1 177	2 459
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	583 470	743 444
II. Оборотні активи			
Занеси	1100	191 396	272 843
виробничі запаси	1101	107 398	119 383
незавершене виробництво	1102	16 648	21 893
готова продукція	1103	64 621	130 216
товари	1104	2 729	1 351
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахованих	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	192 312	228 701
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	49 459	12 291
з бюджетом	1135	-	33 683
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	1 496
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	54 309	13 304
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	103 548	128 761
готівка	1166	31	43
рахунки в банках	1167	103 517	128 718
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частина перестрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	3 640
Інші оборотні активи	1190	279	693 523
Усього за розділом II	1195	591 363	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	1 436 967
Баланс	1300	1 174 773	-

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (найовий) капітал	1400	225 812	225 812
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичен курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 274	1 274
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	38 762	18 474
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	265 848	245 560
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податки зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	6 218
Довгострокові кредити банків	1510	93 401	54 582
Інші довгострокові зобов'язання	1515	170 818	1 153
Довгострокові забезпечення	1520	1 992	1 153
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 992	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1530	-	-
Страхові резерви	1531	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв залежних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1595	266 211	61 953
Усього за розділом II			19 476
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	9 233	24 386
товари, роботи, послуги	1615	579 398	798 743
розрахунками з бюджетом	1620	2 328	743
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 066	-
розрахунками з страховання	1625	1 268	859
розрахунками з оплати праці	1630	4 804	3 175
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	37 495	74 179
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	5 522	7 918
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісії доходу від перестраховиків	1670	-	199 975
Інші поточні зобов'язання	1690	2 666	1 129 454
Інші поточні зобов'язання	1695	642 714	-
Усього за розділом III	1700	-	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V Чиста вартість активів незареєстрованого пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 174 773	1 436 967

Керівник

Головний бухгалтер

Мухін Анатолій Михайлович

Бурдик Павло Петрович

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2023	01	01
			36911851		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 020 048	2 947 446
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 921 274)	(2 848 611)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	98 774	98 835
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	80 468	48 809
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(26 878)	(31 501)
Витрати на збут	2150	(39 002)	(47 787)
Інші операційні витрати	2180	(128 607)	(36 554)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	31 802
збиток	2195	(15 245)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	20 055	5 360
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(21 638)	(6 776)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(6 066)	(5 708)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:	2290	-	24 678
прибуток	2295	(22 894)	(-)
збиток	2300	1 281	(5 718)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2305	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування			
Чистий фінансовий результат:	2350	-	18 960
прибуток	2355	(21 613)	(-)
збиток			

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	1 325	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	1 325	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	1 325	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(20 288)	18 960

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 759 273	2 455 456
Витрати на оплату праці	2505	77 087	90 470
Відрахування на соціальні заходи	2510	17 208	20 058
Амортизація	2515	55 296	32 273
Інші операційні витрати	2520	199 924	120 853
Разом	2550	2 108 788	2 719 110

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Мухін Анатолій Михайлович

Бурдик Павло Петрович

Додаток Е

Фінансова звітність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» за 2023 рік

Додаток 1
до Наказу Міністерства фінансів України (стандарту)
Зустрітєрахового обліку 7 "Звітність власців до фінансової звітності"

Підприємство: <u>Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів"</u>	Дата (рік, місяць, час):	КУРС
Територія: <u>ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА</u>	за СДРУГОУ	2024 01 01
Організаційно-правова форма господарювання: <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КАТОГПГ	10011831
Вид економічної діяльності: <u>Виробництво металів</u>	за КОЕКОД	240
Середня кількість працівників: <u>2</u>	за КВЕД	24.04
Адреса, телефон: <u>вулиця Козацька Січена, б/д. 229, м. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК, Івано-Франківської, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА обл., 76011, УКРАЇНА</u>	2221605	

Однією назвою: тис. грн. без десятичного знаку (окрім розділу IV Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма №2), згодом показані всієї зводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "x" у відповідній колонці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Валют (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

А К Т И В	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	886	365
порядної вартість	1001	896	919
накопичені амортизації	1002	450	354
Невизначені капітальні активи	1005	72 804	9 457
Осередні засоби	1010	660 843	736 934
вартісна вартість	1011	790 123	930 732
знос	1012	129 280	193 828
Інвестиційна виручність	1015	-	-
вартісна вартість інвестиційної виручності	1016	-	-
знос інвестиційної виручності	1017	-	-
Довгострокові безцінні активи	1020	-	-
вартісна вартість довгострокових безцінних активів	1021	-	-
зменшення амортизації довгострокових безцінних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові активи:			
які об'єднуються за методом учасні в капіталі			
інші підприємства	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	1	1
Довгострокові зобов'язання зборгованість	1040	7 031	2 920
Видатковий податковий активи	1045	2 430	3 347
Готові гроші	1050	-	-
Видатковий інвестиційні витрати	1060	-	-
Видатковий капітал у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	743 444	754 024
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	272 843	269 881
за виробничі запаси	1101	119 383	157 520
незавершені виробництва	1102	21 893	18 175
готові продукти	1103	130 216	193 907
товари	1104	1 351	1 179
Патентні безцінні активи	1110	-	-
Датувати переуступання	1115	-	-
Видатки (зобов'язання)	1120	-	-
Дебіторська зборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	228 701	580 380
Дебіторська зборгованість за розрахунками:			
за видами активів			
з бюджетом	1130	12 280	36 641
з тимчасової підставою на придбання	1135	33 683	65 793
з тимчасової підставою на придбання	1136	1 486	-
за розрахунками з розрахунками і зарплатними доповідями	1140	-	-
за розрахунками з розрахунками з внутрішніх розрахунками	1145	-	-
Інші негосподарські дебіторська зборгованість	1155	13 204	52 009
Патентні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші за їх еквівалентності	1165	128 761	22 477
гроші	1166	43	48
розумні в банках	1167	128 718	22 429
Витрати майбутніх періодів	1170	-	22
Частина переуступання у страхових резервах:	1180	-	-
з тимчасової підставою на придбання			
резервних фондів довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервних фондів або резервних фондів інших видів	1182	-	-

резерви акціонерних промій	1183	-	-
інші страхові резерви	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 940	1 289
Усього за розділом II	1198	693 823	1 128 495
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Всього	1300	1 436 967	1 882 519

Види	Код	На початок звітного періоду	
		1	2
I. Власний капітал			
Зареєстрований (імовний) капітал	1400	225 812	225 812
Внески до зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінці	1403	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
інші доходи з емісії	1412	-	-
Резервний капітал	1413	1 274	1 930
Нерозподілений прибуток (загубок) (загубок)	1420	18 474	21 284
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	245 560	299 036
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені платежі зобов'язання	1500	-	-
Пасивні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	8 218	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	54 582	118 529
Довгострокові забезпечення	1520	1 153	1 080
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 153	1 080
Інші фінансування	1525	-	-
Платіжні зобов'язання	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв наслідків витрат	1532	-	-
резерв акціонерних промій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні активи	1535	-	-
Другий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивиденду	1543	-	-
Усього за розділом II	1595	61 983	119 609
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	39 476	152 928
Високи активи	1605	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за довгостроковими зобов'язаннями	1610	24 386	25 445
товари, роботи, послуги	1613	798 743	1 059 778
розрахунки з банками	1620	743	2 385
у тому числі з банків на гроші	1621	-	1 539
розрахунки зі страхування	1625	859	978
розрахунки з оплати праці	1630	3 175	5 602
Поточна кредиторська зобов'язаність за одержаними авансами	1635	74 179	30 842
Поточна кредиторська зобов'язаність за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за страховими діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	7 918	10 769
Державні майбутніх платежів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1680	99 975	226 147
Усього за розділом III	1695	1 129 454	1 503 874
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V Чиста вартість активів відрахованого особливого фонду	1800	-	-
Всього	1900	1 436 967	1 882 519

Керівник

Мушій Анатолій Михайлович

Головний бухгалтер

Бурдин Павло Петрович

1. Кваліфікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначається в порядку, установленому законодавством про місцеві органи місцевого самоврядування у сфері статистики.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Запорізький завод кольорових металів"

Дата (рік, місяць, число)
за СДРГЮУ

КОДИ		
2024	01	01
36911851		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2023 Р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код раєаса	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 837 789	2 020 048
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії відшкодані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 681 406)	(1 921 274)
Чисті поточні збитки за страховими витратами	2070	-	-
Валовий:	2090	156 383	98 774
прибуток	2095	(-)	(-)
збиток	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2110	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2111	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2112	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2120	59 664	80 468
Інші операційні доходи	2121	-	-
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2122	-	-
дохід від періодного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2123	-	-
дохід від використання кошти, вивільнених від оподаткування	2130	(30 501)	(26 878)
Адміністративні витрати	2150	(55 061)	(39 002)
Витрати на збут	2180	(109 803)	(128 607)
Інші операційні витрати	2181	-	-
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2182	-	-
витрати від періодного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2183	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	20 682	-
прибуток	2195	(-)	(15 245)
збиток	2200	-	-
Дохід від участі в капіталі	2220	52 164	20 055
Інші фінансові доходи	2240	341	-
Інші доходи	2241	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2250	(41 279)	(21 638)
Фінансові витрати	2255	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2270	(13 398)	(6 066)
Інші витрати	2271	-	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	18 510	-
збиток	2295	(-)	(22 894)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 390)	1 281
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	13 120	-
збиток	2355	(-)	(21 613)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	356	1 325
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	356	1 325
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	356	1 325
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	13 476	(20 288)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 279 168	1 759 273
Витрати на оплату праці	2505	87 513	77 087
Відрахування на соціальні заходи	2510	19 311	17 208
Амортизація	2515	72 555	55 296
Інші операційні витрати	2520	204 904	199 924
Разом	2580	3 663 451	2 108 788

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Мухін Андрій Михайлович

Головний бухгалтер

Бурак Павло Петрович

