

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Риковцева Артема Олексійовича

на тему «Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності
рекламної діяльності підприємства»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Риковцев А.О.*

Науковий керівник:
док. екон. наук, проф.
_____ Кукоба В.П.

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

І.М. Рєпіна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Економічна сутність рекламної діяльності підприємства та її різновиди.....	5
1.2 Методична основа визначення ефективності рекламної діяльності підприємства	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	19
ТОВ «АЛАДІН».....	19
2.1 Загальна техніко-економічна характеристика підприємства.....	19
2.2 Аналіз результативності підприємницької діяльності підприємства	27
2.3 Оцінювання ефективності використання реклами у діяльності ТОВ «АЛАДІН»	34
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	39
3.1 Основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства	39
3.2 Економічне обґрунтування витрат на зміну рекламної діяльності підприємства	42
ВИСНОВКИ.....	48
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність використання нових механізмів побудови ринкових відносин, управління економічною системою, підвищення якості та розширення асортименту продукції є новим викликом для компаній в нашій країні. Рекламна діяльність, необхідна на всіх етапах господарського процесу, особливого значення набуває при поданні продукції на ринку.

В рамках стратегії розвитку підприємства, спрямованої на досягнення довгострокових цілей, важливу роль відіграють зусилля по використанню реклами як основного елементу маркетингових комунікацій на рівні підприємства. В соціально-економічних умовах фінансової та політичної нестабільності комплексне управління рекламною діяльністю, зокрема методологія планування розподілу рекламних заходів з метою отримання максимального ефекту від вкладених у рекламу коштів, є актуальним питанням для сталого розвитку підприємств усіх галузей національної економіки.

Питання обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства висвітлені у працях таких вчених, як: Архипова Т. В., Божкова В. В., Бойко Р. В., Бондаренко К. А., Голда Н.М., Дем'яненко В. В., Крепак А. С., Скриньковський Р. М., Шепеленко О. В. та ін. Однак, малодослідженими залишаються теоретичні положення і практичні рекомендації щодо формування рекламної діяльності на ринку продажу кальянів та тютюну.

Метою даної кваліфікаційної бакалаврської роботи є обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Аладін».

Відповідно до мети дослідження, у бакалаврській роботі поставлено та реалізовано такі **завдання**:

- визначити економічну сутність рекламної діяльності підприємства та її різновиди;
- дослідити методичну основу визначення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- надати загальну техніко-економічну характеристику підприємства ;

- провести аналіз результативності підприємницької діяльності підприємства;
- здійснити оцінювання ефективності використання реклами у діяльності ТОВ «АЛАДІН»;
- визначити основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- надати економічне обґрунтування витрат на зміну рекламної діяльності підприємства;
- провести оцінювання ефективності реалізації бізнес-пропозиції.

Об’єктом дослідження є процеси забезпечення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти здійснення ефективної рекламної діяльності суб’єктом господарювання.

Методи дослідження. У процесі роботи широко використовувались такі методи: системного підходу та системного аналізу; порівняння; абстракції та моделювання; економіко-статистичного аналізу; історичного та логічного аналізу; функціонально-структурного аналізу; контент-аналізу.

Практичне значення даної роботи полягає у тому, що її основні положення та висновки можуть бути використані при розробці напрямів обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність рекламної діяльності підприємства та її різновиди

В умовах економічної конкуренції перспективи функціонування місцевих компаній напряду залежатимуть від конкурентоспроможності, що передбачає підвищення якості продукції, зниження цін, розширення асортименту, активне використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності та більш ефективну збутову діяльність, яка, в свою чергу, залежатиме, в першу чергу, від ефективної реклами.

Рекламна діяльність - це серія взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний часовий період і спрямовані на досягнення рекламодавцем конкретних маркетингових цілей [11, с. 158]. Рекламна діяльність - це комплексне і багаторазове використання засобів зв'язків з громадськістю, а також рекламних матеріалів у межах єдиної концепції та загального плану для впливу на думки і ставлення людей з метою поширення іміджу та підтримання репутації [20, с. 25].

Рекламна діяльність - це сукупність цілеспрямованих, систематично підготовлених і завершених завдань зі зв'язків з громадськістю та допоміжних заходів, об'єднаних загальним стратегічним планом, спрямованих на вирішення конкретної проблеми організації (головної мети зв'язків з громадськістю) і здійснюваних технічними об'єктами (суб'єктами) зв'язків з громадськістю на певному етапі діяльності організації [38, с. 5].

У процесі підготовки та реалізації рекламної діяльності виділяють такі етапи дослідження (визначення та уточнення проблеми - етап аналізу), планування (аналіз стратегії, підготовка пропозицій, затвердження програми), реалізація рекламної програми (дії та комунікації) та оцінка ефективності рекламної

діяльності. Основні цілі і завдання рекламної діяльності повинні підкорятися стратегічним цілям і завданням підприємства [17, с. 98]. У Додатку А обґрунтуємо цілі та задачі реклами. Варто зазначити, що метою реклами є привернення уваги, пробудження інтересу, інформування споживачів та спонукання їх до певних дій [24, с. 83].

Для успішної реалізації та всебічного аналізу рекламної діяльності підприємства варто запропонувати механізм рекламної діяльності (рис. 1.1), спрямований на підвищення ефективності рекламної діяльності.

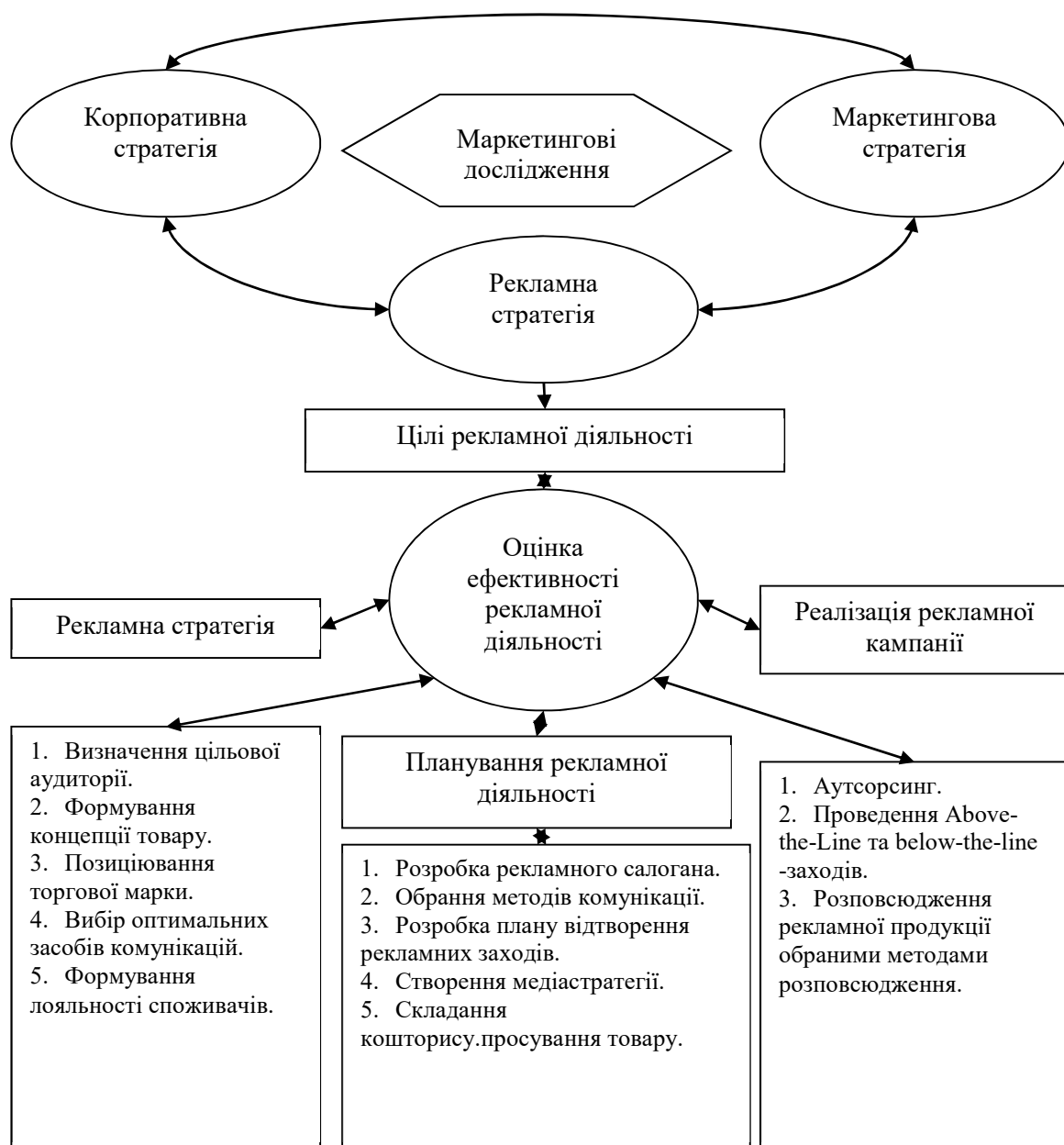


Рисунок 1.1 – Способи та інструменти формування рекламної діяльності підприємств [26, с. 221]

Останніми роками корпоративна рекламна діяльність переживає процес змін і розширення, трансформації та оновлення, що призводить до появи нових сегментів, зміни структури рекламних витрат і рекламних носіїв, розвитку способів і засобів донесення рекламних повідомлень.

Рекламна діяльність нині є важливою складовою частиною діяльності підприємств та є однією із найпотужніших галузей економіки розвинених країн. Рекламна діяльність має важливу місію: поінформувати споживачів про товари та послуги компанії, сформувати довгострокову лояльність клієнтів, збільшити продажі, сформувати культуру споживання та створити позитивний імідж на ринку. При розробці реклами та формулюванні рекламних повідомлень важливо пам'ятати про вплив на підсвідомість та перспективу людей, а також враховувати моральні та культурні цінності та усталені традиції в суспільстві [35].

Сьогодні правила реклами змінюються. Реклама має бути інформативною, спрямованою на популяризацію здорового способу життя, торкатися важливих аспектів життя суспільства та привертати увагу до важливості екологічних проблем і поліпшення стану довкілля.

Для передачі рекламних послань вибраним потенційним покупцям фахівець для ефективного просування послуг використовує різноманітні рекламні інструменти (рис. 1.2).

Існує п'ять інструментів для управління рекламною діяльністю компанії: куплений час (або місце) у засобах масової інформації для звернення до клієнтів компанії; персональний продаж; публісیتی та зв'язки з громадськістю; просування послуг або стимулювання збуту; комунікація «з вуст в уста». Зокрема, при плануванні та прийнятті рішень щодо реклами основну увагу слід приділяти аналізу ринку, мотивації поведінки споживачів при виборі товарів, що підлягають рекламі [22, с. 65].

Основними засобами розповсюдження реклами є телевізійна реклама, радіорекама, реклама в пресі, пряма поштова розсилка, інтернет-рекама та зовнішня реклама. Однак вибір каналів розповсюдження реклами в компаніях

залежить від умов, цілей і витрат на реалізацію реклами [40, с. 27]. Варто зазначити, що рекламні засоби та інструменти (канали розповсюдження рекламного повідомлення) обираються з метою ефективного досягнення уваги цільової аудиторії [17, с. 98].

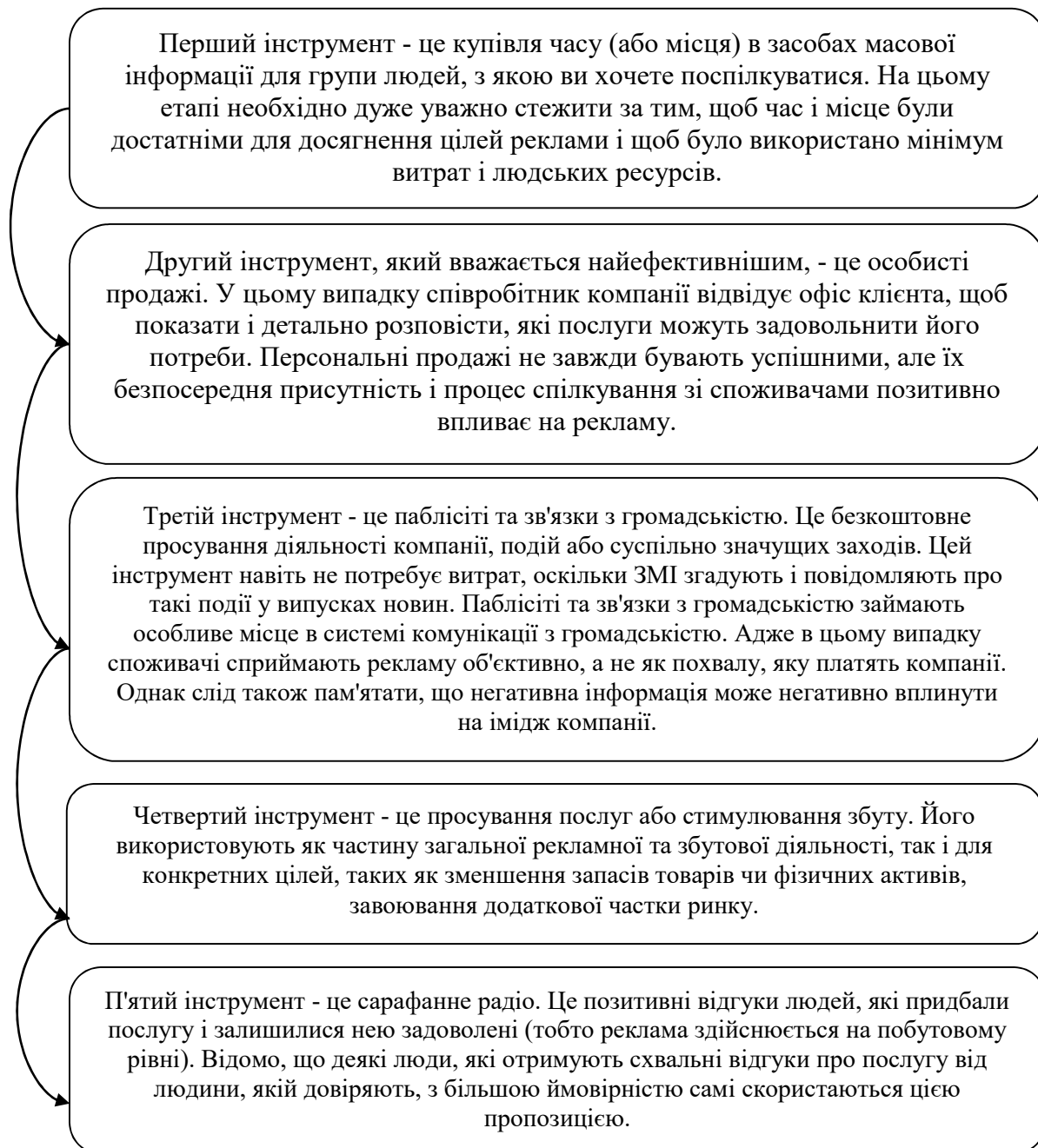


Рисунок 1.2 – Інструменти управління рекламною діяльністю підприємства
[6, с. 137]

Рекламна діяльність включає в себе: стратегічне планування; вивчення споживачів; вивчення рекламованих товарів і послуг; визначення меж ринку; творчий підхід у використанні реклами; прийняття тактичних рішень за

кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень; складання оголошень (написання тексту, підготовка макету, художнє оформлення) та безпосередньо їх виробництво [44, с. 308].

Для того щоб успішно провести рекламну діяльність в організації, рекламу можна класифікувати за такими ознаками: за географічним охопленням (місцева, регіональна, національна реклама); по ЗМІ (телебачення, Інтернет, друкована реклама (газети, журнали, плакати і т.д.), пересувна (автобуси), радіо, реклама поштою); по тому, що рекламується (продукція, торгова марка або сама установа); відповідно до позиції підприємства в каналах розподілу (оптова, роздрібна чи виробнича). З огляду на і використовуючи всі вищевикладені фактори, рекламна кампанія принесе позитивні результати для організації її здійснює [23, с. 519].

Слід зазначити, що для досягнення бажаних ефективних результатів від рекламної діяльності слід враховувати такі фактори, як кількість, час трансляції, форма, зміст та місце розповсюдження (інтернет, друкована, радіо, телевізійна реклама тощо) [7, с. 58].

Рекламна діяльність буде максимально ефективною, якщо використовувати методи в сукупності, для доведення потрібної інформації потенційним покупцям. Для того щоб будь-яка рекламна кампанія була успішною, необхідно [29, с. 435]: визначити цілі; визначити групу впливу; визначити форму реклами; визначити кількість реклами; вибрати місце і час реклами; розрахувати витрати на рекламу; розрахувати очікувану прибути від рекламної діяльності; провести аналіз спільних дій. Після того, як вищезазначені елементи визначені, слід подбати про створення ринкового попиту на продукт або послугу [40, с. 27].

Цілі, орієнтовані на попит, включають створення та поширення інформації про нові продукти та послуги на ринку, забезпечення поінформованості про бренд продуктів та послуг, заохочення покупок, збалансування продажів, поінформованості про бренд та лояльності до бренду, визначення пріоритетів заміни продуктів та спрямування клієнтів на нові продукти [35].

Встановлення відповідальності включає в себе вирішення питання про відповідальність за рекламну політику підприємства та конкретну рекламну

компанію. В процесі будуть вирішуватися питання про проведення рекламної діяльності – проводити її самостійно або звернутися за допомогою до спеціалізованих рекламних організацій. Будуть визначені функції рекламних організацій, можлива це буде повна передача рекламних питань фахівцям або ж частина роботи можна виконати своїми силами.

Ефективність рекламної діяльності підприємства – це основна мета реклами в організації. Актуальність цього питання полягає в тому, що при введенні нового продукту на ринок, велика частина маркетингового бюджету витрачається на поширення реклами про цей продукт.

Методологія оцінювання ефективності рекламної діяльності прийнято ділити на кількісні та якісні. До кількісних методів відносять розрахунок загальноприйнятих економічних показників (додатковий обсяг продажів під впливом реклами, економічний ефект від реклами, ефективність витрат на рекламу, рентабельність) [8, s. 11].

Існує безліч якісних методів. Найбільш поширеними з них є спостереження, фокус – групи, глибинні інтерв'ю, панельний метод. Виділяють групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності в залежності від етапів рекламної діяльності.

У процесі розробки бюджету необхідно враховувати всі аспекти рекламної діяльності, включаючи ціну розміщення реклами на різних інформаційних майданчиках, оригінальність готового продукту та витрати на виробництво [16, с. 579].

Існує кілька варіантів визначення і складання рекламного бюджету:

- цільовий та програмно-цільовий метод розрахунку. Полягає в аналізі та визначенні кінцевої мети рекламної діяльності, поставлених перед нею завдань та оцінці витрат на реалізацію.;
- метод обчислення від «готівки». Передбачає визначення і наступні витрати тільки тих коштів, які фірма може собі дозволити (розподіл ресурсів за залишковим принципом). При цьому може виникнути ряд труднощів, так як величина бюджету

кожен період залишається заздалегідь невизначеною. Це може ускладнити ефективне планування рекламної діяльності;

- метод конкурентного паритету (метод самозахисту). Передбачає глобальний аналіз рекламної активності по всьому ринку з подальшим визначенням витрат конкурентів і коригуванням розміру рекламного бюджету на основі отриманих даних;

- метод обчислення у відсотках щодо суми продажів (відсоток від виручки минулого року). Цей метод є найбільш популярних в даний час. Дозволяє визначати і враховувати зв'язок між витратами на рекламу і виручкою від реалізації. Недолік: метод не враховує різні зміни на рику, його нові тенденції, так як заснований на минулому досвіді, так само небажана орієнтованість на минулі значення при роботі на нових збутових територіях;

- емпіричний метод. Він ґрунтується на визначенні ефективного рівня матеріальних витрат, шляхом проведення тестів на різних ринках, тобто експериментально. Аналізуючи витрати і отриманих результат, компанія визначає, який рівень рекламних витрат буде найкращим [32, с. 267].

Ефективність вдосконалення рекламної діяльності може бути досягнута шляхом планування. Ефективне планування рекламної діяльності компанії складається з прийняття рішень, їх реалізації та аналізу отриманих результатів. Керівництво повинно забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності з метою досягнення максимально можливого ефекту [5, с. 67].

Тому, розробляючи та виготовляючи будь-який елемент реклами, необхідно вивчати всі аспекти, пов'язані з ефективністю використання цих інструментів, і застосовувати їх на практиці для досягнення бажаних для організації результатів.

Таким чином, реклама - це процес передачі, розповсюдження або представлення інформації через певні канали комунікації за участю рекламодавців і потенційних споживачів з метою спонукання споживачів до придбання товару чи послуги. Реклама є важливим елементом у розвитку та комерційній діяльності компанії. Варто зазначити, що реклама як інструмент бізнес-процесу компанії

спрямована на створення позитивного ставлення до послуг, що пропонуються, з боку клієнтів на обраному ринку, забезпечення збільшення обсягів продажів і стабільного становища компанії з точки зору довгострокового розвитку.

1.2 Методична основа визначення ефективності рекламної діяльності підприємства

В умовах зростаючої конкуренції на світовому та місцевому ринках реклама відіграє важливу роль у підтримці та зміцненні позицій компанії. Кінцевою метою реклами для комерційних організацій є забезпечення попиту на товари чи послуги на ринку шляхом залучення якомога більшої кількості потенційних споживачів до їх споживання. Процес управління рекламною діяльністю компанії представлений у Додатку Б у вигляді алгоритму конкретних дій з можливістю контролю їх виконання та координації на всіх етапах [26, с. 173]. Варто зазначити, що рекламні кампанії є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів маркетингової та збутової діяльності підприємств. Розробка рекламної кампанії - це план дій, розрахований на певний період і конкретну цільову аудиторію. Він повинен бути об'єднаний єдиною концепцією. Щоб реклама була ефективною і результативною, необхідний комплексний підхід до її реалізації.

Реклама - це комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей рекламодавця. Рекламна кампанія - це детально розроблений, забезпечений ресурсами і послідовно реалізований комплекс рекламних планів, заходів і акцій, спрямованих на досягнення довгострокових рекламних цілей і завдань компанії.

Рекламна кампанія - це одноразове використання рекламного носія. Характеристики рекламних носіїв представлені в Додатку Б. Рекламний захід складається з серії дій або комбінації дій, іноді протягом тривалого періоду часу. Метою рекламного заходу може бути [36, с. 9]:

- посилення конкурентоспроможності компанії та її продукції;
- політичні цілі, викликані політичними трансформаціями;
- соціальні цілі, детерміновані соціальними чинниками;
- створення та виведення нового продукту на ринок;
- збільшення попиту на продукцію або переключення на альтернативи;
- завоювання нових сегментів ринку або ніш;
- створення нових потреб.

Цей список можна значно розширити. Основними цілями запланованої реклами можуть бути

- 1) збільшення продажів і прибутку;
- 2) формування споживчих переваг щодо нових товарних груп;
- 3) зміцнення торгової марки на певному сегменті ринку;
- 4) використання найкращого поєднання рекламних носіїв;
- 5) створення режиму зворотного зв'язку та діалогу;
- 6) визначення місця розміщення найбільш ефективних рекламних засобів та рекламних повідомлень [3, с. 67].

Цей перелік далеко не вичерпний і може включати значну кількість інших завдань, пов'язаних з конкретними рекламними цілями і стратегіями. На кожному етапі рекламного процесу плануються або розробляються конкретні заходи і відбувається взаємодія всіх учасників. Створення календаря є частиною процесу організації реклами. Він має значний вплив на розробку рекламного бюджету, організацію його матеріально-технічного забезпечення, визначення відповідальних осіб та контроль ефективності рекламних витрат [14, с. 131].

Продумана реклама впливає на багато аспектів діяльності компанії, таких як створення нових продуктів або використання науково-технічних досягнень. Всю рекламну діяльність компанії можна визначити як серію рекламних кампаній. Іншими словами, реклама є основним інструментом реалізації рекламної стратегії компанії та одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Реклама включає в себе всі елементи системи рекламного менеджменту, включаючи планування, організацію, управління та інформаційне забезпечення. Крім того, для досягнення цілей реклами часто використовуються інші методи і прийоми маркетингових комунікацій, такі як зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і виставки.

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю, наприклад

1) за метою рекламні кампанії можуть бути спрямовані на просування конкретного продукту (товару чи послуги) або на створення сприятливого іміджу рекламодавця;

2) залежно від цільової аудиторії, рекламні кампанії можуть бути місцевими, регіональними, національними або міжнародними;

3) залежно від інтенсивності впливу рекламні кампанії можуть бути постійними, зростаючими, спадаючими або пульсуючими.

Основними етапами рекламної діяльності є:

- 1) аналіз маркетингової ситуації;
- 2) розробка рекламних цілей;
- 3) розробка рекламної стратегії;
- 4) визначення розміру рекламного бюджету;
- 5) визначення інструментів розміщення реклами; медіапланування;
- 6) розподіл рекламного бюджету відповідно до рекламних заходів;
- 7) розробка рекламного плану;
- 8) розробка рекламної продукції;
- 9) виробництво та розміщення рекламної продукції;
- 10) оцінка результатів рекламної діяльності [9, с. 441].

Рекламні кампанії можна класифікувати за такими критеріями:

1) за широтою охоплення цільової аудиторії: міжнародні, спрямовані на міжнародні ринки; національні - спрямовані на всіх громадян будь-якої країни; регіональні - проводяться в певній області, регіоні або іншому великому адміністративному, економічному чи географічному регіоні; локальні - спрямовані на споживачів, які проживають в місті або районі;

2) за основним об'єктом рекламування: розрізняють рекламні кампанії товарів, продукції, робіт, послуг, ідей, фірм (образів), осіб тощо

3) за основною метою: інформування, тобто забезпечення виведення на ринок нової продукції (товарів, робіт, послуг); стимулювання, що сприяє збільшенню обсягів продажу продукції; нагадування, що забезпечує підтримку попиту на рекламований продукт;

4) за ступенем диференціації по відношенню до потенційних споживачів: недиференційована - пропонується в однаковій формі споживачам у різних країнах, сегментах тощо; диференційована - варіюється (більшою чи меншою мірою) при пропозиції споживачам у різних сегментах;

5) за орієнтацією на споживача: для споживачів, для продавців, для конкурентів, для постачальників, для зовнішнього бізнес-середовища (державні та місцеві органи влади, органи нагляду у сфері захисту прав споживачів тощо)

6) за каналом розповсюдження інформації: друкована, газетно-журнальна, радіореклама, телевізійна, кінореклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, пряма поштова реклама, спеціальні рекламні кампанії (наприклад, реклама в магазинах), комбінована [32, с. 267].

План рекламної діяльності підприємства може розроблятися як силами самого рекламодавця, якщо рівень професіоналізму його менеджерів з реклами є достатньо високим, так і менеджерами рекламної агенції. Якщо реклама є досить великою, то керівництвом рекламної агенції призначається досвідчений менеджер, який здійснює управління рекламною кампанією і забезпечує зв'язок з рекламодавцем. Його називають менеджером, координатором, керівником реклами, проекту. Розробка рекламної діяльності передбачає кілька етапів (рис. 1.3).

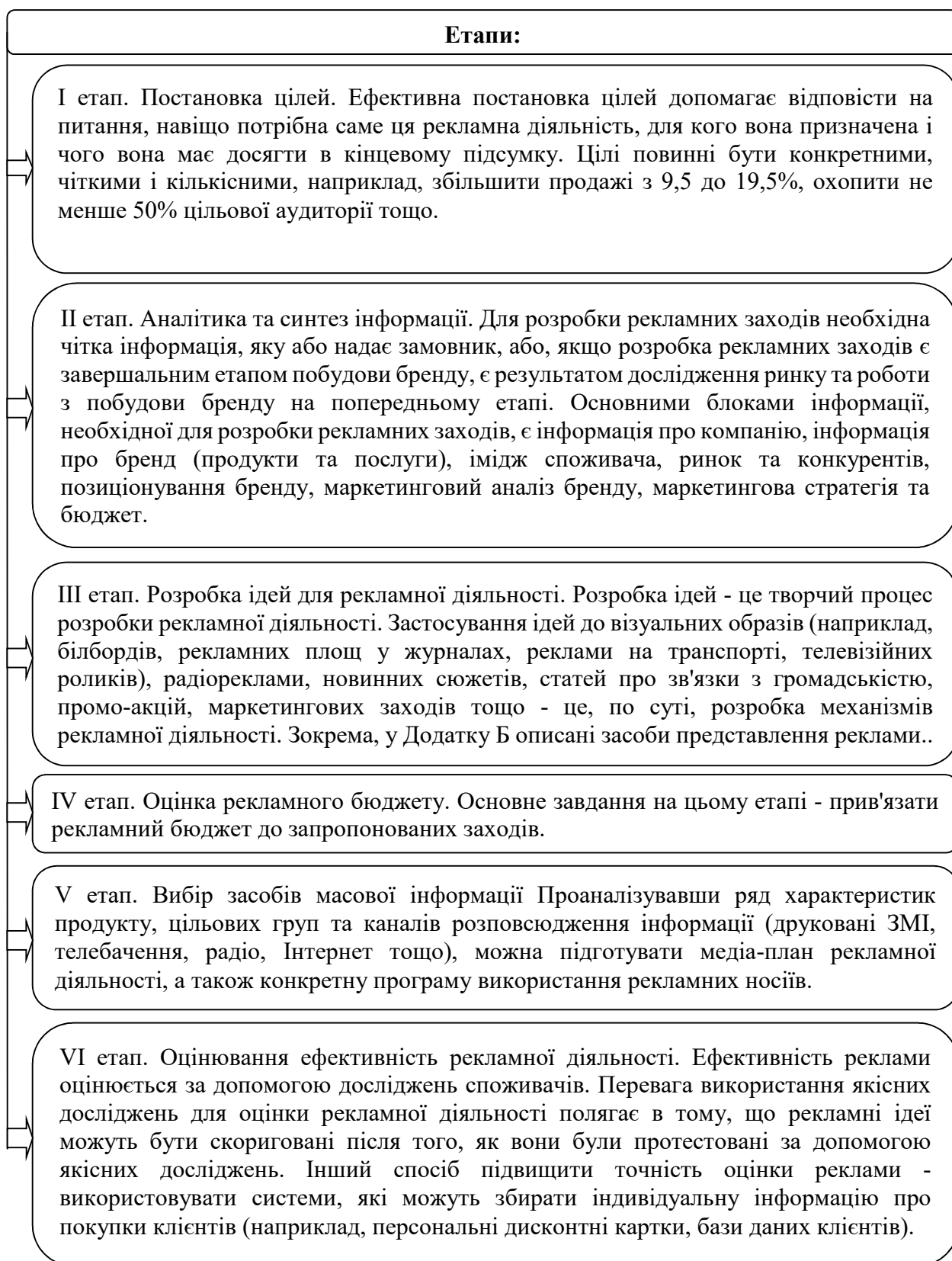


Рисунок 1.3 – Етапи управління рекламною діяльністю підприємства [4, с. 38]

Використання каналів поширення інформації: одноканальне: використання одного каналу поширення інформації; багатоканальне: використання декількох каналів поширення інформації. При розробці плану реклами необхідно визначити:

- 1) мету реклами (чого ми хочемо досягти);
- 2) стратегію (яким способом ми припускаємо досягти мета);
- 3) тактику (деталі реалізації обраного способу) [25, с. 74].

У звичайних умовах план рекламної діяльності може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями, мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Характеристика етапів проведення рекламної діяльності [7, с. 67]

Етапи рекламної діяльності	Мера етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший	Створення та зміцнення корпоративного іміджу через активну рекламу основної продукції та поширення інших продуктів (товарів та послуг).	раціональні	Реклама в магазинах, статті в спеціалізованих журналах, інтерв'ю та дискусії на радіо і телебаченні.
Другий	Покращення корпоративного іміджу та підвищення популярності; формування сприятливої думки та ставлення до продукції; підвищення популярності продукції інших компаній.	раціональні, але поступово вводяться емоційні	Поступово з'являється реклама в магазинах, статті у спеціалізованих журналах, масових виданнях, на радіо та телебаченні, а також додаються презентації.
Третій	Підвищення авторитету компанії, покращення її іміджу, формування сприятливого ставлення до всіх продуктів та розширення доступу до місцевих ринків.	раціональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться емоційні	Можлива реклама в місцях продажу, більш широке використання засобів масової інформації зі спеціальним друком, реклама на радіо та телебаченні (бажано тривалістю від 25 секунд до однієї хвилини).

Правильне формулювання мети багато в чому забезпечує успішне проведення реклами. Цілі реклами дуже різноманітні. Основними цілями реклами є виведення на ринок нових товарів і послуг, надання споживачам конкретної інформації про певний товар (послугу), створення звичного ставлення до компанії

або товару, переміщення попиту з одного товару (послуги) на інший, збільшення і прискорення товарообігу, роздрібна Нагадати споживачам, що товари доступні в мережі, наприклад, нагадати споживачам, що товари доступні в мережі.

При розробці рекламної стратегії організації, слід враховувати фактор ризику, який турбує потенційних покупців [18, с. 315]. Для того, щоб залучити групу покупців, остерігатися ризику, виробнику необхідно зменшити уявлення про ризику у покупця. Це можливо за допомогою зниження цінової політики, збільшення обсягу інформації про товар або послугу, гарантований повернення коштів і довгий гарантійний термін, а також можливості побачити, помацати і спробувати.

Тому рекламні плани готуються самими рекламодавцями або керівництвом рекламної агенції, за умови, що рівень кваліфікації рекламного персоналу є достатньо високим. Якщо рекламна діяльність досить велика, керівництво рекламної агенції призначає досвідченого менеджера для управління рекламною діяльністю та зв'язку з рекламодавцем. Ця людина називається менеджером, координатором або керівником проекту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛАДІН»

2.1 Загальна техніко-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Аладін» – це найбільший магазин кальянів, де можна купити кальян дешево, на будь-який смак і бажаний вигляд. У в магазині кальянів ТОВ «Аладін» представлено понад 20 світових брендів в кальяній індустрії і не менше 100 видів кальянів на прилавках і на вітринах наших магазинів. Також, aladin.kiev.ua працює як інтернет-магазин ТОВ «Аладін», де можна замовити і придбати кальяни, аксесуари та комплектуючі. Юридична адреса ТОВ «Аладін»: м. Київ, вул. Маршала Тимошенко, 21. корпус 2, ст. м. Мінська [42].

Використовуючи фінансову звітність підприємства (додатки Д-Ж), проаналізуємо основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Аладін» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Аладін»

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2022 року до 2020 року	
		2020	2021	2022	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід (виручка), тис. грн.	137623	142962	184629	47006	34,16
2.	Валовий прибуток, тис. грн.	90196	104841	143717	53521	59,34
3.	Операційний прибуток, тис. грн.	31130	15221	22170	-8960	-28,78
4.	Чистий прибуток, тис. грн.	25527	12481	18179	-7348	-28,79
5.	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	150	150	150	0	0,00
6.	Середньорічна вартість:					
	- необоротних активів, тис. грн.	80276	91474	100563,5	20287,5	25,27
	- оборотних активів, тис. грн.	64257	74221,5	80289	16032	24,95
7.	Фондовіддача	1,80	1,67	1,89	0,08	4,69

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
8.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,14	1,93	2,30	0,16	7,37
9.	Продуктивність праці, тис. грн/люд	917,49	953,08	1230,86	313,37	34,16
10.	Середньомісячна оплата праці одного працівника, грн.	13496,67	14640,56	15791,11	2294,44	17,00
11.	Рентабельність господарської діяльності, %	21,406	10,647	12,008	-9,40	-43,90
12.	Рентабельність активів підприємства, %	17,662	7,532	10,052	-7,61	-43,09
13.	Рентабельність власного капіталу, %	18,821	8,050	10,654	-8,17	-43,39

Отже, упродовж 2020-2022 рр. відбулося зростання чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Аладін» на 47006 тис. грн або на 34,16%, що позитивно вплинуло на зростання валового прибутку підприємства на 53521 тис. грн або на 59,34%. Незважаючи на зростання валового прибутку підприємства, упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо скорочення чистого прибутку ТОВ «Аладін» на 7348 тис. грн або на 28,79%. Середньооблікова чисельність персоналу в ТОВ «Аладін» упродовж 2020-2022 рр. є сталою та незмінною.

На підприємстві працює 150 осіб. Упродовж 2020-2022 рр. відбулося збільшення середньорічної вартості необоротних активів на 20287,5 тис. грн або на 25,27%; середньорічна вартість оборотних активів зросла на 16032 тис. грн або на 24,95%. Позитивним моментом у діяльності ТОВ «Аладін» за 2020-2022 рр. стало збільшення фондів, коефіцієнт оборотності оборотних активів на 0,16 та продуктивність праці на 313,37 тис. грн/люд. Середньомісячна оплата праці одного працівника за 2020-2022 рр. зросла на 2294,44 тис. грн або на 17%. Рентабельність господарської діяльності ТОВ «Аладін» за 2020-2022 рр. скоротилася на 9,40%, рентабельність активів підприємства зменшилася на 7,61% та відбулося скорочення рентабельності власного капіталу на 8,17%, що пов'язано із скороченням чистого прибутку підприємства.

Характеристика активів ТОВ «Аладін» за балансом представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика активів ТОВ «Аладін» за балансом

Показники	2021 р.		2022 р.		Відхилення		
	Тис. грн.	Частка, %	Тис. грн.	Частка, %	Абсолютне, +/-	%	Пунктів структури
I. Необоротні активи	96210	55,12	104917	56,06	8707	9,05	0,94
2. Незавершене будівництво	4381	2,51	505	0,27	-3876	-88,47	-2,24
3. Основні засоби	79405	45,49	91610	48,95	12205	15,37	3,46
4. Інші фінансові активи	0	0,00	0	0,00	0	x	0
Всього по розділу I	96210	55,12	104917	56,06	8707	9,05	0,94
II. Оборотні активи	78340	44,88	82238	43,94	3898	4,98	-0,94
1. Виробничі запаси	28755	16,47	45045	24,07	16290	56,65	7,6
2. Незавершене виробництво	3234	1,85	4805	2,57	1571	48,58	0,72
3. Готова продукція	682	0,39	343	0,18	-339	-49,71	-0,21
4. Товари	0	0,00	0	0,00	0	x	0
5. Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	26248	15,04	18596	9,94	-7652	-29,15	-5,1
6. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	190	0,11	903	0,48	713	375,26	0,37
7. Інша поточна дебіторська заборгованість	3000	1,72	0	0,00	-3000	-100,00	-1,72
8. Грошові кошти та їх еквіваленти	15976	9,15	12296	6,57	-3680	-23,03	-2,58
Всього по розділу II	78340	44,88	82238	43,94	3898	4,98	-0,94
Р.ІІІ. Необоротні активи утримуванні для продажу та групи вибуття	96210	55,12	104917	56,06	8707	9,05	0,94
Разом активів	174550	100,00	187155	100,00	12605	7,22	x

Отже, упродовж 2021-2022 рр. спостерігаємо зростання загальних активів ТОВ «Аладін» на 12605 тис. грн або на 7,22%, що відбулося за рахунок збільшення необоротних активів підприємства на 8707 тис. грн або на 9,05% та оборотних активів на 3898 тис. грн або на 4,98%. У структурі активів ТОВ «Аладін» найбільшу частку займають необоротні активи – 55,12% у 2021 р. та 56,06% у 2022 р.

Основні засоби є матеріально-технічною базою виробництва, фундаментом його вдосконалення і розвитку. Так як основні засоби є частиною необоротних активів, тому доцільно провести аналіз динаміки необоротних активів ТОВ «Аладін» (рис. 2.1).

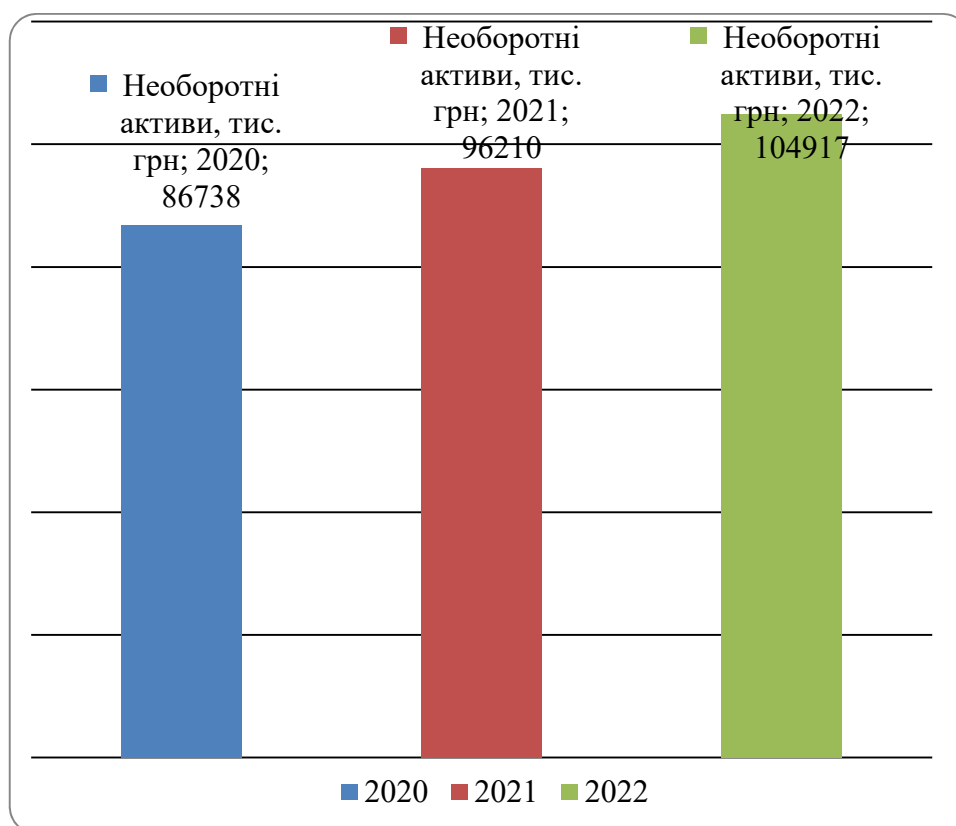


Рисунок 2.1 – Вартість необоротних активів ТОВ «Аладін» протягом 2020-2022 рр.

Отже, упродовж 2020-2022 рр. відбулося зростання необоротних активів ТОВ «Аладін» на 18179 тис. грн або на 20,96%.

Зміст економічного аналізу основних засобів, у першу чергу, вимагає вивчення їх наявності, складу, структури і руху. На рис. 2.2 наведена динаміка зміни основних засобів у ТОВ «Аладін».

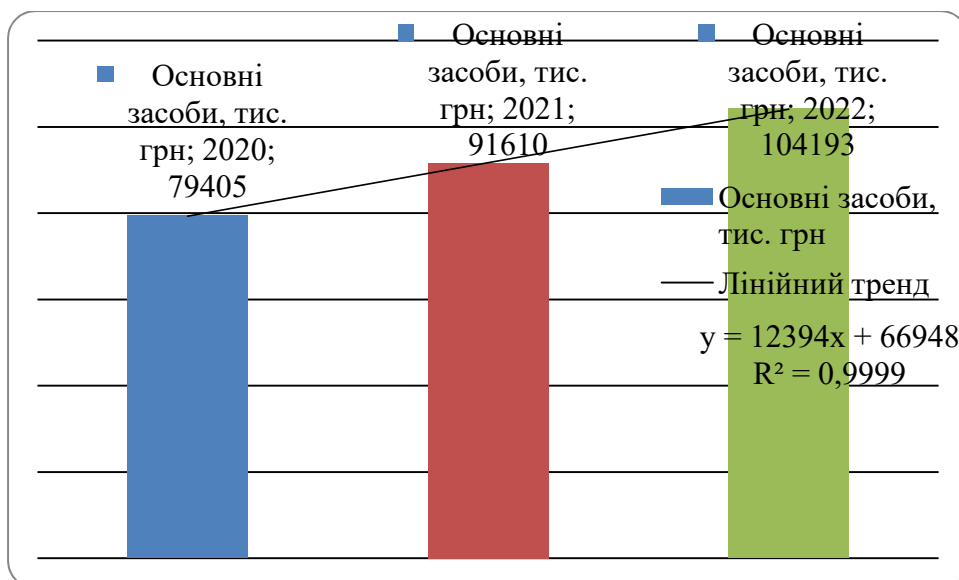


Рисунок 2.2 – Вартість основних засобів ТОВ «Аладін» за 2020-2022 рр.

Так, протягом 2020–2022 рр. відбулося зростання основних засобів підприємства на 24788 тис. грн або на 31,22%. Лінія тренду зміни основних засобів підприємства вказує на динаміку збільшення основних засобів в ТОВ «Аладін».

Динаміка та структура зобов'язань ТОВ «Аладін» за балансом представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Сума та структура зобов'язань ТОВ «Аладін» за балансом

Показники	2021 р.		2022 р.		Відхилення		
	Тис. грн.	Частка, %	Тис. грн.	Частка, %	+, -	%	Пунктів структури
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Власний капітал	161521	92,54	179730	96,03	18209	11,27	3,50
1 Статутний капітал	1697	0,97	1697	0,91	0	0,00	-0,07
2. Інший додатковий капітал	1023	0,59	1053	0,56	30	2,93	-0,02
3. Резервний капітал	3701	2,12	4693	2,51	992	26,80	0,39
4. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	150037	85,96	167224	89,35	17187	11,46	3,39
Всього по розділу I	161521	92,54	179730	96,03	18209	11,27	3,50
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0,00	0	0,00	0	x	0,00

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
1. Довгострокові кредити банків	0	0,00	0	0,00	0	x	0,00
Всього по розділу II	0	0,00	0	0,00	0	x	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	13029	7,46	7425	3,97	-5604	-43,01	-3,50
1. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	6193	3,55	1680	0,90	-4513	-72,87	-2,65
2. Поточні зобов'язання за розрахунками:		0,00		0,00	0	x	0,00
- з бюджетом	4208	2,41	3454	1,85	-754	-17,92	-0,57
- зі страхування	0	0,00	198	0,11	198	x	0,11
- з оплати праці	631	0,36	909	0,49	278	44,06	0,12
Всього по розділу III	13029	7,46	7425	3,97	-5604	-43,01	-3,50
IV Зобов'язання пов'язані з необоротними активами утримуваними для продажу та групами вибуття	0	0,00	0	0,00	0	x	0,00
V Чиста вартість активів пенсійного недержавного фонду	0	0,00	0	0,00	0	x	0,00
Разом пасивів	174550	0,00	187155	0,00	12605	7,22	0,00

Таблиця 2.3 – Сума та структура зобов'язань ТОВ «Аладін» за балансом

Отже, упродовж 2021-2022 рр. спостерігаємо зростання загальних зобов'язань ТОВ «Аладін» на 12605 тис. грн або на 7,22%, що відбулося за рахунок збільшення власного капіталу підприємства на 18209 тис. грн або на 11,27%. У структурі зобов'язань підприємства найбільша частка належить власному капіталу підприємства (92,54% у 2021 р. та 96,03% у 2022 р.).

Показники фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Аладін» представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Фінансово-економічні результати діяльності ТОВ «Аладін»

№ п/п	Показники	код	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2021 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції	2000	142962	184629	41667
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	104841	143717	38876
3	Валовий: прибуток	2090	38121	40912	2791
	Збиток	2095			
4	Інші операційні доходи	2120	1008	838	-170
5	Адміністративні витрати	2130	18370	16950	-1420
6	Витрати на збут	2150	533	608	75
7	Інші операційні витрати	2180	5005	2022	-2983
8	Фінансовий результат від операційної діяльності: Прибуток	2190	15221	22170	6949
	Збиток	2195			
9	Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
10	Інші фінансові доходи	2220	0	0	0
11	Інші доходи	2240	0	0	0
12	Фінансові витрати	2250	0	0	0
13	Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0
14	Інші витрати	2270	0	0	0
15	Фінансовий результат до оподаткування: Прибуток	2290	15221	22170	6949
	Збиток	2295			
16	Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2740	3991	1251
17	Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
18	Чистий фінансовий результат: Прибуток	2350	12481	18179	5698

Отже, упродовж 2021-2022 рр. спостерігаємо позитивне зростання чистого прибутку ТОВ «Аладін» на 5698 тис. грн, що пов'язано із збільшенням чистого доходу від реалізації продукції підприємства на 41667 тис. грн, зростанням валового прибутку підприємства на 2791 тис. грн. Збільшення фінансового результату від діяльності підприємства свідчить про підвищення ефективності діяльності ТОВ «Аладін» упродовж досліджуваного періоду.

Показники рентабельності ТОВ «Аладін» представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності ТОВ «Аладін»

№ з/п	Показники	Норматив	Роки		Відхилення 2022 до 2021 +/-
			2021	2022	
1.	Рентабельність активів	> 0	7,53	10,05	2,52
2.	Рентабельність власного капіталу	> 0	8,05	10,65	2,60
3.	Чиста рентабельність діяльності	> 0	8,73	9,85	1,12
4.	Рентабельність продажу	> 0	10,65	12,01	1,36
5.	Рентабельність продукції	> 0	11,90	12,65	0,74

Отже, упродовж 2021-2022 рр. показники рентабельності в ТОВ «Аладін» мали позитивне додатнє значення та зростали, що пов'язано із збільшенням чистого прибутку підприємства.

Оцінка ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Аладін» представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Оцінка ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Аладін»

№ п/п	Показник	Нормативне знач.	Роки		Відхилення 2022 до 2021 +/-
			2021	2022	
1	Коефіцієнт покриття	>2	5,99	11,04	5,05
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	>1	3,49	4,28	0,80
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	1,23	1,66	0,43
4	Коефіцієнт автономії, платоспроможності	>0,5	0,93	0,96	0,03
5	Коефіцієнт фінансової залежності	<2,00	1,08	1,04	-0,04
6	Коефіцієнт фінансової стійкості	>1	0,93	0,96	0,03

Отже, у продовж 2021-2022 рр. коефіцієнт покриття в ТОВ «Аладін» відповідав нормативному значенню, що свідчить про можливість підприємства погашати свої короткотермінові зобов'язання. Упродовж 2021-2022 рр. коефіцієнт швидкої ліквідності зріс на 0,80; коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на

0,43 та відбулося зростання коефіцієнта автономії, платоспроможності на 0,03, що вказує на фінансову спроможність ТОВ «Аладін» погашати свої зобов'язання.

2.2 Аналіз результативності підприємницької діяльності підприємства

ТОВ «Аладін» має широкий спектр продукції, серед якої – кальян та аксесуари, матеріали для внутрішньої і зовнішньої обробки приміщень. Однією з найбільш ефективних, на нашу думку, може бути названа комунікаційна компонента маркетингової стратегії компанії, серед найважливіших завдань якої – підтримка високого іміджу. Про події, пов'язані із змінами всередині компанії, випуск нових виробів, проведенні благодійних акцій розсилаються прес-релізи в редакції газет і журналів. Крім того, фахівці підприємства щодня спілкуються з споживачами, постачальниками, дилерами та іншими зовнішніми по відношенню до організації особами.

У магазині «Аладін» представлено понад 30 видів тютюну, і обрати з нього те, що вам сподобається, дуже складно. Тютюн для кальяну розрізняють по: міцності; жаростійкості; нарізці; димності; Щодо легкого тютюну, фахівці ТОВ «Аладін» рекомендують зупинитися на наступних виробниках: Jibiar, Milano, Zodiac, Planethaze, 420, Arawak, Daim, Asti. Якщо клієнт віддає перевагу середньому по міцності тютюну – то, звичайно ж, це Adalya, Kosmos, Molfar-Tobacco, 4-20. А ще міцніше – Tangiers, Dead-Horse, Planethaze-hard-line100-gr, 4-20. Клієнт у ТОВ «Аладін» зможе зробити більш легкий або більш міцний тютюн, змішавши його з більш міцним (більше %) або з більш легким (менше %) відповідно [42].

Асортимент ТОВ «Аладін» представлений такими видами товарів:

1. Електронні сигарети (асортимент електронних сигарет представлений у Додатку 3) [42]:

1.1. Одноразки: Serbetli, Brusko Go, Elf Bar, Twins Ice, WOW Grande, Hello, Lost Mary, Airis Lux, VAAL, Geek Bar, RPM Bar, HQD.

1.2. POD-Системи: картридж Elf Bar ELFA Blueberry (Чорниця) 4мл, картридж Elf Bar ELFA Watermelon (Кавун) 4мл, картридж Elf Bar Elfa Kiwi Passion Fruit Guava (Ківі Маракуя Гуава) 4мл, картридж Elf Bar ELFA Blue Razz Lemonade (Блу Разз Лимонад) 4мл, Elf Bar ELFA Pod Kit (Navy Blue), Elf Bar ELFA Pod Kit (Dark Green), Elf Bar ELFA Pod Kit (Black), Elf Bar ELFA Pod Kit (White), картридж Elf Bar ELFA Blueberry Sour Raspberry (Чорниця Сауер Малина) 4мл, картридж Elf Bar ELFA Strawberry Kiwi (Полуниця Ківі) 4мл.

2. Кальяни (асортимент кальянів представлений у Додатку К): Mr.Eds, Hookah Deluxe, Luna, Al Mani, Aladin, Alpha Hookah, Amy, Blade Hookah, Cube, Doubletoke, Embery, Gramm, Holi, Hoob, Hookah, Hooligan, Japona, Karma, Koress, Lex, Maklaud, Mamay Customs, Matt Pear, Mya, Odin, Oduman, Pars, Tiaga Hookah, Trumpet Hookah, Wookah Originals, Yahya, кальяни дизайнерські, скляні кальяни, інші кальяни [42].

3. Тютюн для кальяну (асортимент тютюну для кальяну представлений у Додатку Л): безнікотинова Суміш Indigo, табак Tabaci, тютюн Zodiac, безнікотинова Суміш Aloha, безнікотинова Суміш Swipe, безнікотинова Суміш Brusko, тютюн Absolem, тютюн Adalya, тютюн Arawak, тютюн Asti, тютюн Buta, тютюн Daily Hookah, тютюн Daim, тютюн Dead Horse, тютюн Drugoy, тютюн Fumari, тютюн Jibiar, тютюн Kosmos, тютюн Lirra, тютюн Milano, тютюн Molfar Tobacco, тютюн Nual, тютюн Phantom, тютюн Planethaze, тютюн Serbetli, тютюн Smoke Mafia, тютюн 420, тютюн Tangiers, тютюн Unity, тютюн Virginia Gold Tobacco, інші тютюни

4. Аксесуари (асортимент аксесуарів представлений у Додатку М): адаптери та дифузори, вилки та шила, йоржики для кальянів, калауди для кальянів, колби для кальянів, ковпаки та маслозбірники, пристрої для розпалювання, кошики для вугілля, наконечники, одноразові мундштуки, персональні мундштуки, ущільнювачі, чаші для кальянів, шланги для кальянів, щипці для кальянів, додаткові аксесуари [42].

5. Вугілля (асортимент вугілля представлений у Додатку Н): вугілля кокосове та вугілля швидкого розпалювання [42].

Продаж кальянів не тільки в роздріб, а й оптом дозволила значно розширити нашу клієнтську базу ТОВ «Аладін». Це плюс не тільки для ТОВ «Аладін», але і для клієнтів: на складі завжди досить товару, який задовольнить будь-який споживчий попит, покупці з усіх міст України звертаються до нас і знають, що оптимальне поєднання ціни та якості є лише у ТОВ «Аладін».

Завдяки професійному сервісу ТОВ «Аладін» завжди готовий запропонувати своїм покупцям виняткові умови для співпраці. Оптові покупці можуть купити тютюн для кальяну оптом в будь-який час доби, а ТОВ «Аладін» обробляє їх в найкоротший термін. Будь-які спірні питання завжди вирішуються на користь клієнта [42]. Переваги роботи з ТОВ «Аладін» [42]: тютюн для кальяну оптом за найвигіднішими цінами; якісні сертифіковані товари; великий вибір продукції, що завжди в наявності; оперативна доставка і обробка замовлень; ціни нижчі, ніж у конкурентів; широкий асортимент.

Придбання оптом кальянів стало дуже поширеним останнім часом. Вся справа, звичайно ж, в значній економії коштів, особливо, якщо клієнту потрібні кальяни для кафе чи ресторану. При цьому постійні покупці завжди можуть розраховувати на додаткові знижки. Для багатьох клієнтів це вирішальний фактор, тому вони звертаються до ТОВ «Аладін» знову і знову.

ТОВ «Аладін» суворо стежить за тим, щоб всі позиції, зазначені на сайті <https://aladin-kiev.com/ua/> (Додаток П), були завжди в наявності [42]. Це дозволяє ТОВ «Аладін» робити відправку максимально швидко, навіть в найбільш завантажені дні, адже від цього залежить репутація цієї компанії. Багато закладів співпрацюють тільки з ТОВ «Аладін», так як впевнені в якості товару і його наявності. Не може бути такого, щоб популярної і ходової позиції не було на складі. Обмежень в замовленні товару у нас немає, тому якщо ціна вас влаштовує, ви зможете придбати в одні руки стільки, скільки вам буде потрібно. Асортимент ТОВ «Аладін» продовжує збільшуватися, так що стежте за новинками і поспішайте придбати тютюн для кальяну оптом саме у нас, адже на Aladin.kiev.ua ви знайдете тільки якісний товар. ТОВ «Аладін» здійснює щоденну кур'єрську доставку по всьому Києву до під'їзду будинку клієнта.

ТОВ «Аладін» надає послуги оренди кальяну в Києві. ТОВ «Аладін» пропонує своїм клієнтам тільки високоякісні, практичні і красиві кальяни за найнижчими цінами: при оренді необхідно залишити заставу – повну його вартість; подорова оренда одного пристрою – 300 грн./добу; кальян, зроблений з нержавіючої сталі, завдяки чому, в шахті немає сторонніх ароматів; у вартість 300 грн включено – кальян, силіконовий шланг, чаша на вибір (глина або силікон), калауд, щипці, ущільнювачі); погодинна оренда кальянщика з трьома кальянами коштує 600 грн./год (кожен додатковий пристрій – 200 грн./год), все необхідне вже включено у вартість; для великих компаній або ж для вечірки великого масштабу ціна визначається індивідуально. Клієнт також може самостійно орендувати кальян у ТОВ «Аладін», звернувшись за адресою м. Київ, пр. Голосіївський 82 або вул. м-ла. Тимошенко 21, корп. 2 [42].

Зараз купити кальян в Києві, а в цілому і в Україні, стало набагато зручніше і простіше, досить написати в пошуковій системі Google: «купити кальян Київ» або «київ купити кальян», і на першій сторінці з 10 позицій Вам будуть висвітлені сайти спеціалізованих магазинів мережі «Світ кальянів «і ми рекомендуємо замовляти кальян з доставкою саме в цій мережі».

На основі вище наведеної інформації дослідимо сильні та слабкі сторони ТОВ «Аладін» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «Аладін»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Наявність офіційного сайту інтернет-магазину «Аладін» https://aladin-kyev.com/ua/	+	
2	Професіоналізм і працьовитість співробітників.	+	
3	Розгалужена дилерська мережа.	+	
4	Широкий спектр продукції.	+	
5	Продукція переважає конкурентів по всіх експлуатаційних та екологічних характеристиках.	+	
6	Ціни на продукцію ТОВ «Аладін» менші за ціни конкурентів.	+	
7	Зниження обсягів продажу.		-
8	Зменшення частки ринку.		-

Отже, ТОВ «Аладін» має більше сильних сторін на ринку. Варто відзначити, що всі кальяни з гарантією (гарантія не поширюється на скляну колбу до кальяну); ціна на кальяни найнижча в Києві та Україні; найбільша і перевірена мережа кальянних інтернет-магазинів.

Наведемо таблицю факторів макросередовища (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Фактори макросередовища ТОВ «Аладін»

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Розвиток ринку інновацій		+
2	Розширення асортименту продукції		+
3	Відкриття нових зовнішніх ринків		+
4	Розвиток технологій маркетингу		+
5	Зміна пріоритетів споживачів		+
6	Зробити продукцію дешевше за рахунок ефекту масштабу		+
7	Політична криза в країні	-	
8	Фінансова криза в країні	-	
9	Скорочення ринку тютюну для кальяну	-	
10	Зниження доходів населення	-	
11	Стрибки курсу валюти	-	
12	Підвищення контролю за якістю з боку державних органів	-	
13	Збільшення податкового тиску	-	
14	Зниження купівельної спроможності споживачів	-	
15	Збільшення кількості конкурентів на ринку	-	

З метою забезпечення сталого розвитку ТОВ «Аладін» необхідно мінімізувати загрози та підвищувати ймовірність використання можливостей, використовуючи різні механізми, а управління повинно здійснюватися на основі гнучких технологій, здатних забезпечити адаптивність сталого розвитку ТОВ «Аладін» до мінливих умов функціонування.

На основі вище представленої інформації наведемо таблицю факторів мезосередовища (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Фактори мезосередовища ТОВ «Аладін»

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Валовий регіональний продукт	-	
2	Загальна сума інноваційних витрат	-	
3	Обсяги продажу кальяну та тютюну		+

Для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Аладін» доцільно підвищувати ефективність асортиментної політики підприємства.

Проведемо аналіз ефективності здійснення маркетингової діяльності на підставі якісних та кількісних показників. Як якісних показників розглянемо позицію ТОВ «Аладін» щодо її конкурентів. Основні характеристики конкурентів ТОВ «Аладін» представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Порівняння конкурентних ознак ТОВ «Аладін» з його конкурентами

Показники	Характеристика	ТОВ «Аладін»	ТОВ «Tabacoff»	ТОВ «Dumok»	ТОВ «Royal Smoke»
Частка ринку, %	Ринкова частка підприємства на ринку	29%	27%	23%	21%
Базові характеристики	Продаж кальянів та тютюну	-	+	+	+
	Розмір компанії	+	+	+	+
	Відома марка	+	+	+	+
Репутація	Престиж гравця на ринку	-	+	-	+
Асортимент	Наявність різних товарів	+	+	+	+
	Широкий асортимент продукції	-	+	-	-
Збут продукції	Широка мережа збуту продукції	+	+	+	+
	Можливість замовити онлайн	-	-	-	+
Сервіс	Індивідуальні рішення для клієнта	+	-	-	+
	Професійність продавців	+	-	+	+
	Передові механізми	+	-	-	+
	Функціональні рішення	+	+	-	+

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що за всіма критеріями в більшості випадків маркетингова діяльність компанії ефективна.

Варто відзначити, що основними загрозами для підприємства, є фінансова криза, коливання курсу валюти, конкуренція спад ринку, стагнація ринку кальяну та тютюну, загроза з боку товарів заміників. Можливостями є інноваційний потенціал розробки нової продукції тобто товарів заміників кальяну та аксесуарів та зробити продукцію дешевше за рахунок ефекту масштабу.

На основі вище представленої інформації наведемо таблицю факторів мікросередовища (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Фактори мікросередовища ТОВ «Аладін»

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
1	Наявність офіційного сайту інтернет-магазину «Аладін» https://aladin-kyev.com/ua/		+
2	Професіоналізм і працьовитість співробітників.		+
3	Розгалужена дилерська мережа.		+
4	Широкий спектр продукції.		+
5	Продукція переважає конкурентів по всіх експлуатаційних та екологічних характеристиках.		+
6	Ціни на продукцію ТОВ «Аладін» менші за ціни конкурентів.		+
7	Зниження обсягів продажу.	-	
8	Зменшення частки ринку.	-	

Отже, невід’ємною рисою маркетингової політики ТОВ «Аладін» є забезпечення ефективного розвитку маркетингу, що включає чітке стеження за кон’юнктурою ринку, проведення техніко-економічних досліджень і постійний пошук конструктивних рішень. Це дозволяє адаптувати роботу ТОВ «Аладін» в цілому під конкретні ринкові умови. Сміливі та рішучі дії менеджерів ТОВ «Аладін», що призводять до втілення на практиці нових ідей, а також розумне

використання матеріальних ресурсів, професіоналізм і працьовитість співробітників забезпечують їй лідерство серед продавців кальяну та аксесуарів.

За результатами проведеного аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Аладін», їх можливостей та загроз формується таблиця SWOT-аналізу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз ТОВ «Аладін»

Сильні сторони Наявність офіційного сайту інтернет-магазину «Аладін». Професіоналізм і працьовитість співробітників. Розгалужена дилерська мережа. Широкий спектр продукції. Продукція переважає конкурентів по всіх експлуатаційних та екологічних характеристиках. Ціни на продукцію ТОВ «Аладін» менші за ціни конкурентів.	Слабкі сторони Зниження обсягів продажу. Зменшення частки ринку. Значні витрати на збут. Великі витрати на маркетинг.
Можливості Розвиток ринку інновацій. Розширення асортименту кальянів та тютюну. Відкриття нових зовнішніх ринків. Розвиток технологій маркетингу. Зміна пріоритетів споживачів. Зробити продукцію дешевше за рахунок ефекту масштабу. Можливість розширити асортимент за рахунок інноваційних продуктів.	Загрози Політична криза в країні. Фінансова криза в країні. Скорочення ринку тютюну для кальяну. Зниження доходів населення. Коливання курсу валюти. Підвищення контролю за якістю з боку державних органів. Збільшення податкового тиску. Зниження купівельної спроможності споживачів.

Отже, основними загрозами для підприємства, є фінансова криза, трибки курсу валюти, конкуренція спад ринку, стагнація ринку кальяну, тютюну та аксесуарів, загроза з боку товарів замінників. Можливостями є інноваційний потенціал розробки нової продукції тобто товарів замінників кальяну та аксесуарів та зробити продукцію дешевше за рахунок ефекту масштабу.

2.3 Оцінювання ефективності використання реклами у діяльності ТОВ «АЛАДІН»

Комунікації є важливою частиною всіх сфер людської діяльності, на комунікаціях будується основна частина економіки сучасного суспільства. Маркетингова комунікаційна політика – це такі дії підприємства, спрямовані

планування і здійснення взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи з фірмою. Всі ці дії виконуються на основі стратегії управління комплексом комунікативних засобів, які у свою чергу забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції на ринку з метою задовольнити потреби покупця та отримання прибутку. Проаналізуємо бюджет маркетингових комунікаційних засобів для ТОВ «Аладін» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Бюджет маркетингових комунікаційних засобів ТОВ «Аладін» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Складові	2020	2021	2022	Відхилення 2022 / 2020 рр.	
				тис. грн.	%
Реклама	598,7	695,1	731,7	+111	+13,67
Зв'язки з громадськістю	297,8	376,4	215,8	-82	-38,00
Стимулювання продажу	565	601	298	-267	-89,60
Прямий маркетинг	265	587,4	421	+156	+37,05
Всього	1543	2012	1446	-97	-6,71

Так, протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення бюджету маркетингових комунікаційних засобів в ТОВ «Аладін» на 1446 тис. грн., або на 6,71 %. Зменшення величини бюджету було зумовлено скороченням таких складових бюджету маркетингових комунікаційних засобів: витрати на рекламу зменшилися на 267 тис. грн., або на 89,60%; витрати на зв'язки з громадськістю скоротилися на 82 тис. грн., або на 38,00%; спостерігаємо скорочення витрат на стимулювання збуту на 156,0 тис. грн., або на 37,05%. Значний спад у бюджеті відбувся у 2022 році через вплив економічної ситуації у країні.

Динаміка витрат на рекламу в ТОВ «Аладін» наведена в табл. 2.14.

Таблиця 2.14 – Рекламний бюджет у ТОВ «Аладін» за 2020-2022 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2022 / 2020 рр.,%
		2020	2021	2022	
1	Друковані ЗМІ	50,6	59,6	78,1	+54,35
2	Каталоги	28,9	43,0	37,3	+29,07
3	Розповсюдження флаєрів	132,4	218,1	224,8	+24,4
4	Реклама на радіо	11,4	21,1	36,7	+309,65
5	Реклама в Інтернеті	378,5	412,8	401,8	+11,44
6	Всього	601,8	754,7	748,7	+24,41

У табл. 2.14 вказано, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2020 р. до 748,7 тис грн. на 2022 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на рекламу в ТОВ «Аладін» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на рекламу як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 24,4%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в інтернет-мережі на 11,44%.

Структура витрат на рекламу ТОВ «Аладін» представлена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Структура витрат на рекламу ТОВ «Аладін» у 2020-2022 рр.,%

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2022 / 2020 рр.,%
		2020	2021	2022	
1	Друковані ЗМІ	8,4	7,9	9,2	9,52
2	Каталоги	4,8	5,7	4,4	-8,33
3	Розповсюдження флаєрів	22	28,9	31,2	41,82
4	Реклама на радіо	1,9	2,8	5,5	189,47
5	Реклама в Інтернеті	62,9	54,7	49,7	-20,99
6	Всього	100	100	100	-

Отже, найбільші витрати на рекламу ТОВ «Аладін» за останні три роки здійснювало на радіо рекламу та на розповсюдження флаєрів. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами реклами відбулося зростання бюджету, окрім витрат на рекламування в каталогах. Збільшення обсягів витрат на рекламування відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету директором підприємства. Таке рішення було прийняте через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства.

Проведемо аналітичну оцінку офіційного Інтернет-сайту ТОВ «Аладін» <https://aladin-kiev.com/ua/>: 330000 відвідувачів ≈ 10700 на день; 955000 переглядів ≈ 30900 на день; вік – 18-34; візуальний контент; високий рівень конкурентності; більший потік конкурентів; при цьому тут більш активна аудиторія. ТОВ «Аладін» для просування свого товару використовує такі соціальні мережі як: Instagram і Facebook. При цьому Instagram вважається найпопулярнішою соцмережою в ТОВ «Аладін». Facebook – найбільш численна соцмережа по кількості зареєстрованих клієнтів ТОВ «Аладін». Розглянемо аналіз сторінок ТОВ «Аладін» у соціальних

мережах. Інтернет-сторінка ТОВ «Аладін» у соціальній мережі Facebook: 9017160000 відвідувачів $\approx$ 300580000 на день, 59138270000 переглядів $\approx$ 1971280000 за день. вік – 28-40 років; інформаційний контент; доросла і респектабельна соцмережа; більш освічена аудиторія з більш високим рівнем доходу; соцмережу прирівнюють до новинного ресурсу, тому інформації тут більше довіряють; потрібно більше витрат на просування; набагато більший функціонал сторінки. Інтернет-сторінка ТОВ «Аладін» у соціальній мережі Instagram: 6255640000 відвідувачів $\approx$ 208530000 на день; 70838080000 переглядів $\approx$ 2361270000 за день; вік – 18-28; візуальний контент; високий рівень конкурентності; більший потік конкурентів; при цьому тут більш активна аудиторія, яка більш активно спілкується з брендами; менший рівень довіри до сторінок; можливість просування через блогерів; менший функціонал сторінки.

Динаміка рентабельності витрат на впровадження і підтримку інструментів просування товарів в ТОВ «Аладін» представлена в табл. 2.16.

Таблиця 2.16 – Показники рентабельності витрат на впровадження і підтримку інструментів просування товарів в ТОВ «Аладін»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення, %	
				2022/ 2021	2022/ 2020
Бюджет на провадження та підтримку інструментів просування тютюну для кальяну в ТОВ «Аладін» в Інтернеті, тис.грн	1500,51	1580,94	1640,72	3,78	9,34
Валовий прибуток-бюджет, тис. грн	386967,5	501272,1	651608,3	29,99	68,39
A/S, %	0,0039	0,0032	0,0025	-20,16	-35,06

Рентабельність витрат на підтримку інструментів просування тютюну для кальяну в ТОВ «Аладін» в Інтернеті (A/S) в 2022 році становить 0,0025%. Як видно з наведених даних, рентабельність витрат на підтримку інструментів просування тютюну для кальяну в ТОВ «Аладін» в Інтернеті у 2022 році зменшується у порівнянні з 2021 роком на 20,16% та з 2020 роком на 35,06%, що свідчить про

зниження ефективності управління витратами на впровадження та підтримку інструментів просування тютюну для кальяну в ТОВ «Аладін» в Інтернеті.

Отже, на ТОВ «Аладін» всі інструменти просування тютюну для кальяну в ТОВ «Аладін» в Інтернеті для збуту товарів випробувані і цілком ефективні. Однак, чим жорсткішою стає конкуренція на ринку, чим більш досвідченими і поінформованими стають клієнти, тим складніше їх здивувати і привернути. Для утримання конкурентних позицій ТОВ «Аладін» слід формувати і використовувати більш інноваційні та сучасні методи збуту своїх товарів.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства

Підвищення ефективності рекламної діяльності компанії має вирішальне значення в процесі побудови прозорих, довгострокових відносин між національними компаніями та потенційними клієнтами досліджуваних компаній. Це не тільки приносить кращі результати, але й підвищує рівень залучення цільової аудиторії до співпраці та сприяє досягненню взаєморозуміння і задоволеності між сторонами. Правильне формулювання та реалізація комунікаційної стратегії є основою для побудови ефективної взаємодії. Оскільки компанії самі контактують зі споживачами, посередниками та різними комунікаційними аудиторіями, їхній успіх значною мірою залежить від правильно побудованої системи маркетингових комунікацій.

Сучасне суспільство характеризується гострою конкуренцією, непередбачуваними та мінливими потребами клієнтів, а також стрімким розвитком нових технологій. Тому для ефективного ведення бізнесу кожна компанія обирає власну довгострокову перспективу для досягнення своїх цілей, що можливо лише за умови задоволення потреб клієнтів.

Цьому, звичайно, сприяє абсолютний правильний вибір маркетингової стратегії. Концепція цифрового маркетингу в маркетинговій стратегії ТОВ «Аладін» має базуватися на загальній стратегії розвитку компанії, тобто на стратегії диференціації для отримання конкурентної переваги за рахунок підвищення якості медіа-послуг порівняно з послугами конкурентів. Реалізація стратегії диференціації «Аладіна» можлива тоді, коли потреби клієнтів диференційовані та диверсифіковані і вже не обмежуються стандартними, хоч і дешевими, послугами та продуктами.

Стратегія диференціації ефективна лише в тому випадку, якщо компанія, яка її впроваджує, знаходить єдиний спосіб запропонувати клієнтам додаткові характеристики товарів і послуг, які нелегко скопіювати, і якщо клієнти хочуть товари і послуги з такими додатковими характеристиками у великих кількостях.

У цьому випадку витрати на диференціацію покриваються за рахунок підвищення ціни на оновлений або замінений товар чи послугу; стратегія диференціації ТОВ «Аладін» для отримання конкурентних переваг ґрунтується на особливостях товару, які суттєво відрізняються від особливостей товарів конкурентів.

Тому підвищення ціни на послуги ТОВ «Аладін» сплачується за фактично збільшену цінність для клієнта або сприйняту клієнтом завдяки цій стратегії. Фактична цінність і сприйнята цінність можуть не збігатися, якщо покупець неправильно оцінює реальну корисність послуги, ґрунтуючись виключно на зовнішніх характеристиках.

Успішно проведена стратегія диференціації ТОВ «Аладін»: завоювати конкурентну перевагу; встановити підвищену ціну на послуги ТОВ «Аладін»; збільшити обсяги продаж – розмір середнього чеку; залучаються додаткових клієнтів, яким подобається імідж та обслуговування в ТОВ «Аладін». Аналізуючи мету стратегічної діяльності ТОВ «Аладін», можна сказати, що підприємство діє на ринку в умовах складної і дуже мінливої ситуації.

Але розраховувати на успіх можна за умови постійного перегляду своїх цільових, стратегічних і тактичних установок. Орієнтиром функціонування ТОВ «Аладін» повинна бути не епізодична вигода, результат, а мета довгострокового порядку, що дасть можливість підприємству зайняти провідне місце на ринку, отже, вдало працювати на свій імідж.

Типовими компонентами комплексу маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Однак існує певна суперечливість щодо таких інструментів, як прямий маркетинг та персональні продажі. Ефективна комунікація об'єднує всі складові компанії і таким чином забезпечує координацію завдань і дій між

компонентами. Напрямок підвищення ефективності рекламної діяльності компанії в системі розвитку комплексу маркетингу та комунікацій показано на рисунку 3.1.

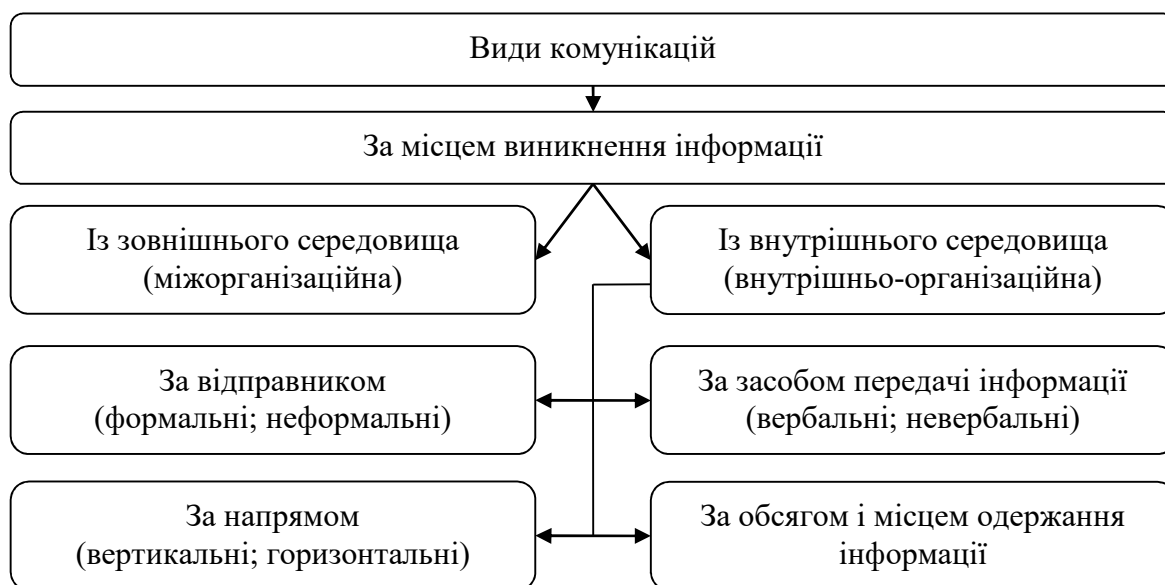


Рисунок 3.1 – Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства в системі розвитку комплексу маркетингових комунікацій

У світлі вищесказаного можна виділити кілька важливих факторів, які допоможуть повністю зрозуміти і усвідомити важливість комунікації та використання технологій в системі маркетингу компанії.

По-перше, це той факт, що в світі відбуваються великі технологічні прориви в поширенні комунікаційних систем і засобів зв'язку, які збільшують швидкість передачі різних повідомлень, що мають велике значення для компаній. У зв'язку з цим роль комунікації в сучасній економіці постійно зростає.

Іншими словами, зростає важливість комунікації та спілкування між людьми (співробітниками), і, як наслідок, зростають масштаби «зв'язаності», яка є важливим елементом будь-якої економічної системи.

3.2 Економічне обґрунтування витрат на зміну рекламної діяльності підприємства

ТОВ «Аладін» працює над постійним розширенням асортименту тютюну для кальяну через розвиток Інтернету та каналів мобільного зв'язку. Варто відзначити, що витрати на рекламну діяльність ТОВ «Аладін» є ефективними та забезпечують рентабельність діяльності за позитивної макроекономічної ситуації та стабільної діяльності сектору продажу тютюну для кальяну в Україні в цілому. Залежно від сегменту доцільно використовувати різні інструменти рекламної діяльності.

Цільова аудиторія потенційних клієнтів ТОВ «Аладін» це – ч/ж, 18-45+, мешкають у Києві та великих містах України (Київ, Одеса, Харків, Львів та інші). У цьому випадку нам не потрібен великий список сегментації аудиторії, щоб не ускладнювати масові охоплення.

Важливим кроком у побудові стратегії рекламної діяльності ТОВ «Аладін» є формулювання цілей: маркетинг: збільшення продажів тютюну для кальяну за рахунок залучення нових клієнтів ТОВ «Аладін»; комунікація: збільшення популярності бренду ТОВ «Аладін»; медіа: максимізація охоплення і тривалості впливу. Розглянемо детальніше кожен інструмент рекламної стратегії. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти українського рекламного медіаринку.

Так, за даними Всеукраїнської рекламної асоціації, темпи зростання сегменту телереклами у 2022 році порівняно з 2021 роком становлять 30,01%, преси – 20,067 %, а радіореклами – 19,03 % [21]. Календарний графік проведення маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «Аладін» представлено в табл. 3.1.

Отже, для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства пропонуємо використовувати рекламу в Інтернеті, в ЗМІ та зовнішню рекламу. Реклама в мережі Інтернет має працювати постійно, під кожен пору року треба змінювати цілі та посил реклами; в ЗМІ краще буде працювати в більш холодні місяці та нагадування в літку; зовнішня реклама буде ефективною лише у теплу пору року.

Таблиця 3.1 – Календарний графік проведення маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «Аладін»

Види зовнішньої реклами	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама в Інтернет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в ЗМІ		+		+		+	+		+		+	+
Зовнішня реклама					+	+	+	+	+			

Так, як законодавством та різним джерелам реклами (телебачення, радіо, Google, Facebook, Instagram та YouTube) заборонено рекламувати – тютюн та тютюнові вибори; вироби, що замінюють тютюнові; продукти, що використовуються для споживання тютюну, а також продукти та послуги, що безпосередньо сприяють споживанню тютюну або рекламують його¹. Тому буде використовуватися так званий «сірий трафік».

Попередньо сума витрат на проведення оновлених рекламних кампаній у 2024 році за розрахунками буде становити 1 773 400 грн (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок витрат на проведення рекламних заходів ТОВ «Аладін» у 2024 році

Канал комунікації	Ціна, грн. /місяць	Кількість робочих місяців	TRP, %	Reach (1+)	CAC	CPS, грн.	Загальна вартість на рік, грн.
1. Сайт ТОВ «Аладін» через GoogleAds	11 400	12	-	-	-	-	136 800
2. Сайт та соц. мережі ТОВ «Аладін» через FacebookAdsManeger	34200	12	14	3 500 000	3,04	60,8	410 400
3. Реклама у блогерів	19 000	12	6,8	1 700 000	2,68	53,6	228 000
4. «Ekatalog»	7 000	7	1,5	375 000	2,61	52,2	49 000
5. Telegram канали	18 400	7	3,12	780 000	3,28	65,6	128 800
6. Gulliver екран №4	18 000	5	23,4	5 850 000	0,31	6,2	90 000
SMM спеціаліст, рік роботи				total	729 600 грн.		
Закальна вартість всього:					1 773 400 грн.		

¹ Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів : Закон України від 22.09.2011 № 3778-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/3778-17> (дата звернення: 26.03.2023)

Проведемо оцінку вибору засобів подачі інформації і розрахуємо медіапоказники для обраних маркетингових комунікаційних носіїв.

TRP, % – загальний рейтинг конкретного сегмента аудиторії:

$$2. (3\,500\,000 : 25\,000\,000) * 100\% = 14\%$$

$$3. (1\,700\,000 : 25\,000\,000) * 100\% = 6,8\%$$

$$4. (375\,000 : 25\,000\,000) * 100\% = 1,5\%$$

$$5. (780\,000 : 25\,000\,000) * 100\% = 3,12\%$$

$$6. (5\,850\,000 : 25\,000\,000) * 100\% = 23,4\%$$

CAC – вартість залучення клієнта:

$$2. 410\,400 + 121\,600 : 3\,500\,000 * 0,05 = 3,04 \text{ грн.}$$

$$3. 228\,000 : (1\,700\,000 * 0,05) = 2,68 \text{ грн.}$$

$$4. 49\,000 : (375\,000 * 0,05) = 2,61 \text{ грн.}$$

$$5. 128\,800 : (780\,000 * 0,05) = 3,28 \text{ грн.}$$

$$6. 90\,000 : (5\,850\,000 * 0,05) = 0,31 \text{ грн.}$$

CPS – вартість продажі:

$$2. ((3\,500\,000 * 0,05) : (3\,500\,000 * 0,05 * 0,05)) * 3,04 = 60,8 \text{ грн.}$$

$$3. ((1\,700\,000 * 0,05) : (1\,700\,000 * 0,05 * 0,05)) * 2,68 = 53,6 \text{ грн.}$$

$$4. 20 * 2,61 = 52,2 \text{ грн.}$$

$$5. 20 * 3,28 = 65,6 \text{ грн.}$$

$$6. 20 * 0,31 = 6,2 \text{ грн.}$$

Проаналізувавши отримані дані в ході нашого дослідження, можемо прийти до висновку, що найбільш витратним концептом є позиціонування рекламних стратегій у вигляді просування сайту ТОВ «Аладін» в соціальних мережах (веб-сайти, призначені для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів): Instagram, FB та зовнішня реклама, таким чином ТОВ матиме можливість охопити більший фокус аудиторії та майбутніх клієнтів. В умовах постіндустріального суспільства, казати про ТВ не має взагалі сенсу саме у якості рекламодавача, адже рекламу на телебаченні не пропускають і вся потенційна аудиторія (клієнтська база) вже давно

трансформувалася в псевдосвіт соціальних мереж, звідки і бере всю необхідну інформацію (ті ж самі новини, події, акції на товари тощо).

Таким чином, Інтернет є особливою формою масової комунікації, яка створює інформаційний простір, як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком. Досвід інших країн, де Інтернет є високорозвиненим, показує, що, незважаючи на певні труднощі, інтернет-маркетинг розвивається вражаючими темпами і з часом може скласти значну конкуренцію друкованим ЗМІ та телебаченню. Природа маркетингу в Інтернеті є найменш вивченою концепцією і є важливим питанням для компаній, які вирішили освоїти і використовувати Інтернет для комунікації з потенційними споживачами.

Якщо говорити в контексті зовнішньої реклами, то перед розміщенням реклами рекламодавці можуть провести дослідження споживачів, щоб визначити, чи надають перевагу споживачі запланованій рекламі і чи відрізняється вона від інших. Після розміщення реклами рекламодавці можуть виміряти, наскільки споживачі згадують рекламу. Хоча цей метод не може надати остаточних висновків про ефективність рекламної кампанії, він може допомогти рекламодавцям визначити потенційно більш ефективні рекламні оголошення (до початку кампанії) та оцінити обізнаність споживачів про рекламований продукт.

У цьому контексті розумно буде зауважити, що наводячи приклад України, можна згадати про рекламу електронних сигарет, тютюнових виробів для електричного нагрівання (ТВЕН – айкос, гло), пероральних подушечок із нікотином тощо. Оскільки, законодавство України недостатнім чином регулює обіг цих виробів в індустрії, є можливість рекламувати їх у ЗМІ, соціальних мережах.

А от щодо непрямой реклами – фантазіям виробників можна хіба сильно позаздрити. Наприклад, всі бачили на вітринах кафе та ресторанів табличку «IQOS Friendly». Вона гарно впізнавана та має уніфікований стиль. За її розміщення відповідає не власник ресторану чи кафе, а виробник, який люб'язно надасть власнику табличку для отримання так званого «дружнього статусу».

Саме це і є так званим «розтягування бренду». З одного боку, реклама, а з іншого – заборони таких дій у законі, на жаль, поки що немає.

Варто зазначити, що у січні 2020 року у парламенті був зареєстрований законопроект, який був покликаний заповнити прогалини у законодавстві України щодо заборони реклами електронних сигарет та пристроїв для куріння, так само як і їхньої викладки у місцях продажу. Але на жаль, за час II сесії IX скликання розгляд даного проєкту закону так і не відбувся, попри широкий резонанс.

Проте, не дивлячись на це, одним із способів вимірювання операційної - або комерційної ефективності реклами є порівняння продажів з витратами на рекламу в попередньому періоді. Іншим методом є розробка експериментальної рекламної програми. Ще одним поширеним методом є порівняння економічних результатів двох подібних підприємств, які проводять рекламну кампанію, і тих, які її не проводять.

Загалом, комерційну ефективність рекламної кампанії важко оцінити, оскільки на продажі впливають інші фактори, такі як характеристики продукту, ціна та товарні запаси.

Для початку можна освоїти формат рекламного звернення Facebook у 2024 році. Це може бути звичайне зображення, відео або «карусель», що складається з декількох зображень.

Таким чином, у процесі здійснення своєї діяльності ТОВ «Аладін» постійно розширює спектр комунікаційних інструментів та сприяє проінформованості потенційних клієнтів; за рахунок підвищення рівня використання маркетингових комунікаційних матеріалів для просування тютюнових виробів ТОВ «Аладін» збільшиться кількість потенційних клієнтів досліджуваних компаній-цілей.

У дослідженні також було проаналізовано заплановані маркетингові комунікаційні заходи ТОВ «Аладін» в Інтернеті на майбутнє, і, за нашими підрахунками, ROI (окупність) матиме високі показники вже після декількох місяців (із розрахунку на можливість відкривати нові «точки», магазини, створювати нові стратегії, та, звичайно, постійно проводити фінансові аудити).

Простий спосіб виміряти ефективність інвестицій в рекламу ТОВ «Аладін» - це:

ROI – Окупність інвестицій (Return on Investment). Цей показник дозволяє зрозуміти, скільки ви отримаєте у порівнянні з тим, скільки вклали.

Загальне охоплення аудиторії сягає більше 12 000 000 людей, якщо при мінімальних показниках 5% аудиторії будуть взаємодіяти, то отримуємо більше 600 000 потенційних клієнтів. З цих потенційних клієнтів беремо 5% яких ТОВ «Аладін» довів до продажу, отримуємо 30 000 клієнтів з середнім чеком 700 грн. В свою чергу це $30\,000 * 1100 = 33\,000\,000$ виручки, середня маржинальність 10%, тобто чистими отримуємо 3 300 000. Коефіцієнт рентабельності 1.86, при мінімальній взаємодії аудиторії.

Прогнозовані результати показують, що рекламна діяльність зазначеного ТОВ в Інтернеті буде вражаюче ефективною, кількість звернень клієнтів до цього ТОВ збільшиться за рахунок впізнаваності, а прибутки досліджуваних компаній зростуть після розробки маркетингових комунікаційних заходів із фокусуванням на аудиторію Інтернет-простору.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного нами дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що рекламна діяльність - це процес передачі, розповсюдження та подання інформації, спрямований на спонукання споживачів до придбання товару чи послуги через певні канали комунікації, в якому беруть участь рекламодавці та потенційні споживачі. Реклама є важливим елементом розвитку та комерційної діяльності підприємств. Варто зазначити, що реклама як інструмент діяльності компанії спрямована на створення позитивного ставлення до послуг, що пропонуються клієнтами на обраному ринку, забезпечення збільшення обсягів продажу та підтримання стабільного становища компанії з точки зору довгострокового розвитку.

Встановлено, що плани рекламної діяльності можуть бути підготовлені як самими рекламодавцями, так і менеджерами рекламних агентств, якщо кваліфікація рекламного персоналу є достатньо високою. Якщо масштаби рекламної діяльності досить великі, керівник рекламної агенції призначає досвідченого менеджера для управління рекламною діяльністю та забезпечення комунікації з рекламодавцем. Ця людина називається менеджером, координатором або менеджером проекту.

Зазначено, що ТОВ «Аладін» – це найбільший магазин кальянів, де можна купити кальян дешево, на будь-який смак і бажаний вигляд. У в магазині кальянів ТОВ «Аладін» представлено понад 20 світових брендів в кальяній індустрії і не менше 100 видів кальянів на прилавках і на вітринах наших магазинів. За 2021-2022 рр. спостерігаємо позитивне зростання чистого прибутку ТОВ «Аладін» на 5698 тис. грн, що пов'язано із збільшенням чистого доходу від реалізації продукції підприємства на 41667 тис. грн, зростанням валового прибутку підприємства на 2791 тис. грн. Збільшення фінансовго результату від діяльності підприємства свідчить про підвищення ефективності діяльності ТОВ «Аладін» упродовж досліджуваного періоду.

Досліджено, що в магазині «Аладін» представлено понад 30 видів тютюну, і обрати з нього те, що вам сподобається, дуже складно. Тютюн для кальяну розрізняють по: міцності; жаростійкості; нарізці; димності; Щодо легкого тютюну, фахівці ТОВ «Аладін» рекомендують зупинитися на наступних виробниках: Jibiar, Milano, Zodiac, Planethaze, 420, Arawak, Daim, Asti. Якщо клієнт віддає перевагу середньому по міцності тютюну – то, звичайно ж, це Adalya, Kosmos, Molfar-Tobacco, 4-20. А ще міцніше – Tangiers, Dead-Horse, Planethaze-hard-line100-gr, 4-20. Клієнт у ТОВ «Аладін» зможе зробити більш легкий або більш міцний тютюн, змішавши його з більш міцним (більше %) або з більш легким (менше %) відповідно.

Зазначено, що стратегія диференціації ТОВ «Аладін» є успішною в отриманні конкурентних переваг, встановленні більш високих цін на послуги ТОВ «Аладін», збільшенні обсягу продажів - середнього розміру чеку та залученні додаткових клієнтів, яким подобається імідж та послуги ТОВ «Аладін». Аналіз цілей стратегічної діяльності ТОВ «Аладін» показує, що компанія працює в умовах складного і дуже мінливого ринку. Однак, якщо вона постійно переоцінює свої цілі, стратегію і тактичні установки, успіх гарантований.

Мірилом для «Аладін» має бути не прибуток і результати сьогодення, а довгострокові цілі, які дозволять компанії досягти лідируючих позицій на ринку і успішно розвивати свій імідж. Обґрунтовано, що ТОВ «Аладін» працює над постійним розширенням асортименту тютюну для кальяну через розвиток Інтернету та каналів мобільного зв'язку. Варто відзначити, що витрати на маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Аладін» є ефективними та забезпечують рентабельність діяльності за позитивної макроекономічної ситуації та стабільної діяльності сектору продажу тютюну для кальяну в Україні в цілому.

Проаналізовано, що максимальне охоплення потенційних клієнтів досягає 114% при використанні всіх обраних носіїв. При цьому найефективнішим рекламним носієм є LED-екран, оскільки ТОВ «Аладін» має практично необмежені можливості для запуску реклами на ньому (максимальний потенціал - 204 покази на добу). І навіть при найменшій кількості показів медійні показники цього екрану

є задовільними. Так, загальний рейтинг дорівнює 39000 грн, а рівень охоплення - 16,1%.

При цьому було забезпечено триста тридцять вісім мільйонів сто двадцять тисяч контактів з аудиторією, а вартість тисячі контактів становить лише 1,49 грн.

Тому отримаємо наступні показники витрат в грошовому еквіваленті на підтримку та розвиток реклами: для існування та девелопменту сайту ТОВ «Аладін» через GoogleAds за один рік (12 місяців) необхідно буде інвестувати у сумі 136 800 грн; для існування та девелопменту сайту та соц. мережі ТОВ «Аладін» через FacebookAdsManeger за один рік (12 місяців) необхідно буде інвестувати у сумі 410 400 грн; замовлення реклами у блогерів за один рік (12 місяців) необхідно буде вкласти у бюджет витрати у сумі 228 000 грн; «Ekatalog» за період 7 місяців сума складе 49 000 грн; підтримка та девелопмент Telegram каналів за перший період (7 місяців) обійдеться в сумі 128 800 грн; розміщення реклами на Gulliver екрані протягом 5-ти місяців передбачено витрати в розмірі 90 000 грн.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2016, підстава 901-19). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. Документ 270/96-ВР, чинний, поточна редакція – Редакція від 21.03.2021, підстава – 1206-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 22.04.2023)
2. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. Економіка та підприємництво : збірник наук. праць молодих учених та аспірантів. 2013. Вип. 21. С. 83–95.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 200 с.
4. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 37–39.
5. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 17. С. 65–68.
6. Ваксман Р. В. Засоби та механізми господарсько-правового регулювання: колективна монографія; за наук. ред. Д. В. Задихайло. Харків: Юрайт, 2013. 416 с.
7. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. К. : ІНКІОС, 2011. 328 с.
8. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.08; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К., 2016. 18 с.
9. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 440–443.
10. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (15). С. 29–33.

11. Данайканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2010. Вип. 31. С. 158–165.
12. Данайканич О. В. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2009. Вип. 27. С. 16–24.
13. Данайканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2010. С. 49–55.
14. Данько Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Вісник Харківського національного університету імені Каразіна В. Н. 2013. № 1086. С. 131–134.
15. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. Економіка: реалії часу. 2016. № 2 (18). С. 219–225.
16. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. Молодий вчений. 2018. № 1 (41). С. 579–581.
17. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. Вісн. нац. авіац. ун-ту. 2014. № 2. С. 98–101.
18. Кичко І. І. Реалізація політики у сфері реклами та засобів масової інформації як спосіб формування та задоволення особистих потреб. Інноваційна економіка. 2012. № 8 (34). С. 312–316.
19. Кобелєва Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на клієнтів. Вісник НТУ «ХПІ». 2016. № 25 (1134). С. 79–84.
20. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. І. Ю. Кутліної. К. : МАУП, 2010. 98 с.
21. Коваленко В. В. Організація рекламної роботи на підприємстві. URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** (дата звернення: 22.04.2023)

22. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 63–67.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. 2-е изд., европ. М. : Вильямс, 2011. 1152 с.

24. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 5. С. 82–

25. Лисенко І. О. Сутність і значення рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Часопис економічних реформ. 2013. № 2 (10). С. 74–81.

26. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 358 с.

27. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. Ефективна економіка. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> дата звернення: 22.04.2023)

28. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності. К. : Вища школа, 2012. 160 с.

29. Пахтусов М. І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування. Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 434–438.

30. Підлісна О. В. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму. Рукопис. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Європейський університет, Київ, 2010. 22 с.

31. Пугач А. В. Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2016. 16 с.

32. Рижий І. Б. Створення рекламного продукту. Науково-інформаційний вісник «Економіка». 2016. № 12. С. 266–274.
33. Рогожина В. В. Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження. Інформаційне суспільство. 2010. Вип. 11. С. 34–37.
34. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг». К. : Студцентр, 2010. 504 с.
35. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf> (дата звернення: 22.04.2023)
36. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Х., 2017. 48 с.
37. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 6. С. 240–244.
38. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. Международный научный журнал. 2016. № 3. С. 1–18.
39. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку. Бізнес Інформ. 2013. № 1. С. 302–307.
40. Шепеленко О. В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. Економічний часопис-XXI. 2013. № 1-2 (1). С. 26–29.
41. Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 3 (23). С. 96–99.
42. Офіційний сайт ТОВ «Аладін». URL: <https://aladin-kiev.com/> (дата звернення: 22.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1. Цілі та задачі реклами [7, с. 117]

Характеристика засобів та інструментів поширення реклами [23, с. 119]

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невибіркова аудиторія; низька якість відтворення повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередників; фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації і її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія визначеної території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів споживчого і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати повнішу інформацію	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що розташована в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибіркової; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь привернення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь привернення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку, руху	Виробництво і розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою
Зовнішня реклама	Широка аудиторія, зосереджена поблизу рекламних точок	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування (як правило розташовані поблизу розміщеної реклами)	Висока частота повторних контактів; високий ступінь сприйняття; невисока вартість	Невисока вибірковість аудиторії; обмеження інформаційного і творчого характеру

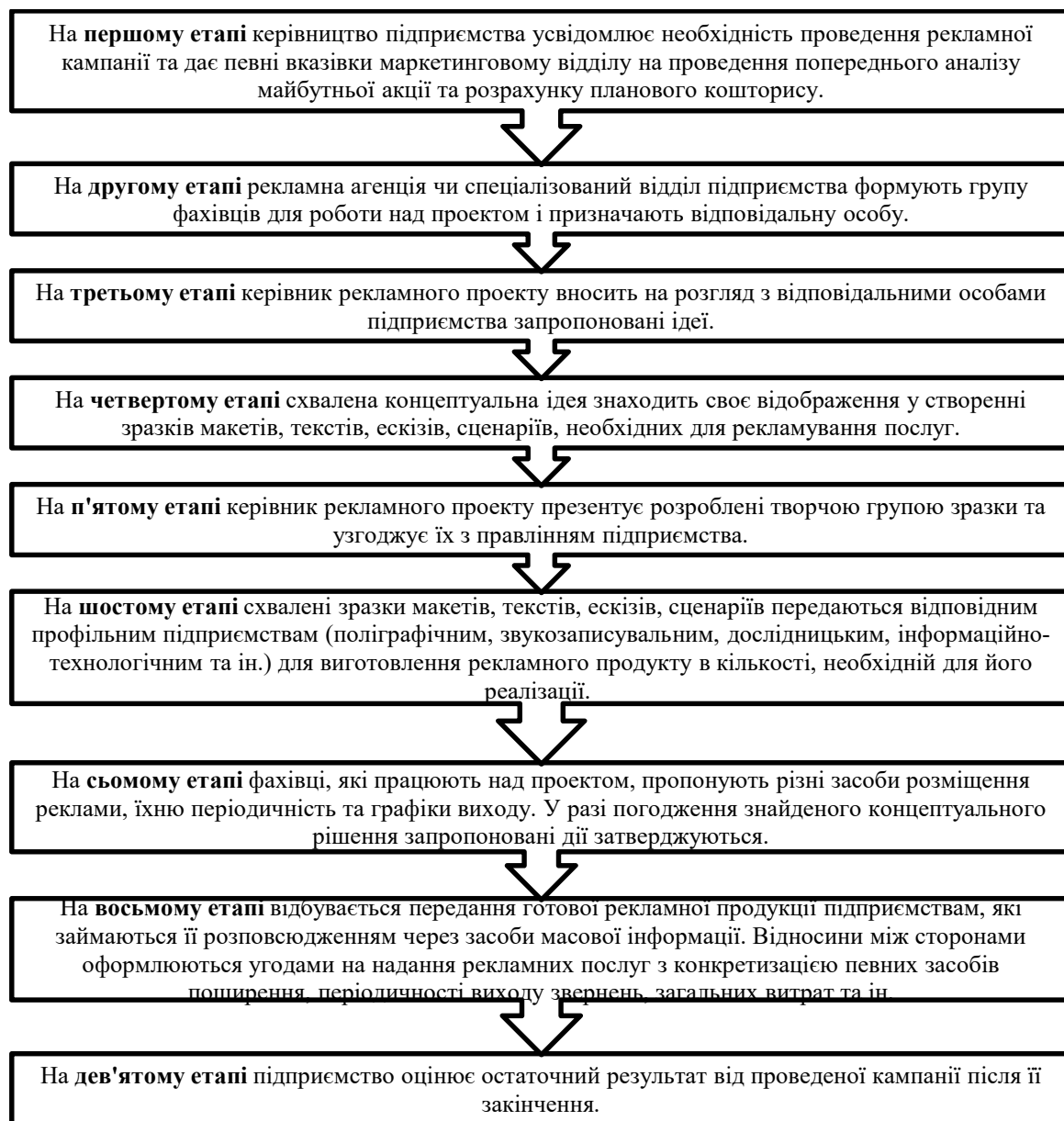


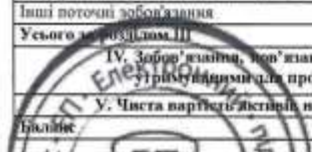
Рисунок В.1. Блок-схема алгоритму управління рекламною діяльністю підприємства [34, с. 61]

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Аладін»
станом на 31.12.2020 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	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незаввершені капітальні інвестиції	1005	210	7 115
Основи засоби	1010	73 386	79 405
первісна вартість	1011	114 051	133 835
знош	1012	40 665	54 430
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знош 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	218	218
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1043	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	73 814	86 738
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	26 965	24 545
Виробничі запаси	1101	24 465	21 903
Незаввершене виробництво	1102	2 406	2 496
Готова продукція	1103	94	146
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	16 472	25 523
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	23	27
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з парасювання доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	65	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	14 659	19 753
Готівка	1166	-	-
Расунки в банках	1167	14 659	19 753
Витрати майбутніх періодів	1170	227	255
Частка перестраховики 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	-	-
Усього за розділом II	1195	58 411	70 103
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	132 225	156 841

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 697	1 697
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	193	554
Додатковий капітал	1410	5 063	5 063
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 310	3 076
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	113 420	138 181
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	122 683	148 571
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 дяків-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	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 938	532
розрахунками з бюджетом	1620	5 611	4 263
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 406	177
розрахунками зі страхування	1625	99	34
розрахунками з оплати праці	1630	600	626
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
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	670	744
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	624	2 071
Усього за розділом III	1695	9 542	8 270
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
У. Чиста вартість власних недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	132 225	156 841



Володимир

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

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	137 623	148 647
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	(90 196)	(96 296)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	47 427	52 351
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	2 214	2 276
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	(15 905)	(15 307)
Витрати на збут	2150	(756)	(691)
Інші операційні витрати	2180	(3 520)	(4 872)
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	29 460	33 757
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 670	1 398
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

і продовження додатка 4

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	31 130	35 155
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 603)	(6 328)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	25 527	28 827
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	25 527	28 827

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	63 120	74 679
Витрати на оплату праці	2505	24 294	21 681
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 978	4 500
Амортизація	2515	14 464	11 435
Інші операційні витрати	2520	3 520	4 872
Разом	2550	110 376	117 167

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	-	-

Додаток Ж

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

Форма №1 Код 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	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 381	505
Основні засоби	1010	91 610	104 193
первісна вартість	1011	162 276	192 816
знос	1012	70 666	88 623
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	219	219
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
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	96 210	104 917
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	32 671	50 193
виробничі запаси	1101	28 755	45 045
незавершене виробництво	1102	3 234	4 805
готова продукція	1103	682	343
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	26 248	18 596
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	190	903
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахування доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 000	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 976	12 296
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	15 976	12 296
Витрати майбутніх періодів	1170	255	250
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	78 340	82 238
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	174 550	187 155

Пасив	Код р/в/с	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 697	1 697
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	1 023	1 053
Додатковий капітал	1410	5 063	5 063
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	3 701	4 693
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	150 037	167 224
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	161 521	179 730
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	-	-
Призовний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дажк-пону	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	-	-
товарів, робіт, послуг	1615	6 193	1 680
розрахунками з бюджетом	1620	4 208	3 454
у тому числі з податку на прибуток	1621	4	629
розрахунками зі страхування	1625	-	198
розрахунками з оплати праці	1630	631	909
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
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	667	969
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перострахованців	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 330	215
Усього за розділом III	1695	13 029	7 425
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Чиста вартість активів незаробленого пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	174 550	187 155

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	184 629	142 962
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(143 717)	(104 841)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	40 912	38 121
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	838	1 008
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	(16 950)	(18 370)
Витрати на збут	2150	(608)	(533)
Інші операційні витрати	2180	(2 022)	(5 005)
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	22 170	15 221
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	22 170	15 221
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(3 991)	(2 740)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	18 179	12 481
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	18 179	12 481

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	107 324	74 629
Витрати на оплату праці	2505	28 424	26 353
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 964	5 398
Амортизація	2515	19 563	17 364
Інші операційні витрати	2520	2 022	5 005
Разом	2550	163 297	128 749

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	-	-

Г. Плісцький
Володимир

Асортимент електронних сигарет ТОВ «Аладін»

ALADIN

(073) 63 000 00

Пошук...

Особистий кабінет

Кошик

Головна

Гід по вибору

Акції

Оренда кальянів

Правила доставки

Контакти

UA

RU

Магазин Кальянів > Електронні сигарети

КАТЕГОРІЇ

Електронні сигарети

Кальяни

Тютюн для кальяну

Акcesуари

Вугілля

Уцінений товар

ЕЛЕКТРОННІ СИГАРЕТИ

Одноразки

POD-Системи

Порівняння товарів (0)

Сортування: Ціна (низька> висока)

Показати: 24

Електронна сигарета Brusko Go Grape (Виноград) (800 затяжок)

Картридж Elf Bar ELFA Blueberry (Чорниця) 4мл

Картридж Elf Bar ELFA Watermelon (Кавун) 4мл

Картридж Elf Bar Elfa Kiwi Passion Fruit Guava (Kivi Маракуя Гуава) 4мл

Картридж Elf Bar ELFA Blue Razz Lemonade (Блу Разз Лимонад) 4мл

Одноразова електронна сигарета Geek Bar Pro Blackcurrant Menthol (Чорна Смородина Ментол) (1500 Затяжок)

Одноразова електронна сигарета Geek Bar Pro Grape Soda (Виноград Фанта) (1500 Затяжок)

Одноразова електронна сигарета Geek Bar Pro Orange Soda (Апельсин Фанта) (1500 Затяжок)

Одноразова електронна сигарета Geek Bar Pro Peach Ice (Персик Лід) (1500 Затяжок)

Ціна: 199 грн. 650

Кислість

Пряність

Свіжість

Смак

Бренд

Країна виробник

Колір

Міцність

Ємність батареї, mAh

Нікотин,%

Об'єм випарювача, мл

Тип заряджання

Можливість підзарядки

Наявність кабелю для заряджання

Знайдено: 599

ЗАСТОСУВАТИ

Асортимент кальянів ТОВ «Аладін»

AIADIN

(073) 63 000 00

Пошук...

Особистий кабінет

Кошик

Головна

Гід по вибору

Акції

Оренда кальянів

Правила доставки

Контакти

UA

RU

Магазин Кальянів > Кальяни

КАТЕГОРІЇ

Електронні сигарети

Кальяни

Тютюн для кальяну

Акcesуари

Вугілля

Уцінений товар

Ціна:

320

грн.

36980

Тільки в наявності

Акції

Бренд

КАЛЬЯНИ

Кальяни Mr.Eds	Кальяни Hookah Deluxe	Кальяни Luna	Кальяни Al Mani
Кальяни Aladin	Кальяни Alpha Hookah	Кальяни Amu	Кальяни Blade Hookah
Кальяни Cube	Кальяни Doubletoke	Кальяни Embery	Кальяни Gramm
Кальяни Holi	Кальяни Hoob	Кальяни Hookah 2x2	Кальяни Hooligan
Кальяни Japona	Кальяни Karma	Кальяни Koress	Кальяни Lex
Кальяни Maklaud	Кальяни Mama Customs	Кальяни Matt Pear	Кальяни Mya
Кальяни Odin	Кальяни Oduman	Кальяни Pars	Кальяни Tiaga Hookah
Кальяни Trumpet Hookah	Кальяни Wookah Originals	Кальяни Yahya	Кальяни Дизайнерські

Асортимент тютюну для кальяну ТОВ «Аладін»

Магазин Кальянів > Тютюн для кальяну

КАТЕГОРІЇ

Електронні сигарети →

Кальяни →

Тютюн для кальяну →

Акcesуари →

Вугілля →

Уцінений товар →

Ціна:

37

грн.

1990

☐ Тільки в наявності

☐ Акції

Солодкість

+

Кислість

+

ТЮТЮН ДЛЯ КАЛЬЯНУ

 Безнікотинова Суміш Indigo	 Табак Tabaci	 Тютюн Zodiac	 Безнікотинова Суміш Aloha
 Безнікотинова Суміш Swipe	 Безнікотинова Суміш Brusko	 Тютюн Absolem	 Тютюн Adalya
 Тютюн Arawak	 Тютюн Asti	 Тютюн Buta	 Тютюн Daily Hookah
 Тютюн Daim	 Тютюн Dead Horse	 Тютюн Drugoy	 Тютюн Fumari
 Тютюн Jibiar	 Тютюн Kosmos	 Тютюн Lirra	 Тютюн Milano
 Тютюн Molfar Tobacco	 Тютюн Nual	 Тютюн Phantom	 Тютюн Planethaze
 Тютюн Serbetli	 Тютюн Smoke Mafia	 Тютюн 420	 Тютюн Tangiers
 Тютюн Unity	 Тютюн Virginia Gold Tobacco	 Інші тютюни	

Порівняння товарів (0)

Сортування: Ціна (низька> висока)

Показати: 24

Асортимент аксесуарів ТОВ «Аладін»

Магазин Кальянів > Аксесуари

КАТЕГОРІЇ

Електронні сигарети

→

Кальяни

→

Тютюн для кальяну

→

Аксесуари

→

Вугілля

→

Уцінений товар

→

АКСЕСУАРИ

Адаптери та Дифузори

Вилки та Шила

Йоржики Для Кальянів

Калауди для Кальянів

Колби для Кальянів

Ковпаки та Маслозбірники

Пристрої для розпалювання

Кошики для Вугілля

Накінечники

Одноразові мундштуки

Персональні мундштуки

Ущільнювачі

Чаші для Кальянів

Шланги для Кальянів

Щипці для Кальянів

Додаткові аксесуари

Порівняння товарів (0)

Сортування: Ціна (низька> висока)

Показати: 24

Ціна:

10

грн.

3500

Тільки в наявності

Акції

Довжина мундштука, см

+

Довжина шланга, см

+

матеріал шланга

+

Шило Storm Easy (Салатовий)

Шило Storm Easy (Рожевий)

Ущільнювач Его для Шланга (Білий)

Асортимент вугілля ТОВ «Аладін»

Магазин Кальянів > Вугілля

КАТЕГОРІЇ

Електронні сигарети

Кальяни

Тютюн для кальяну

Акcesуари

Вугілля

Уцінений товар

Ціна:

25

грн.

260

☐

Тільки в наявності

☐

Акції

ВУГІЛЛЯ

Вугілля Кокосове

Вугілля Швидкого Розпалювання

Порівняння товарів (0)

Сортування: Ціна (низька> висока)

Показати: 24



Вугілля Кокосове Yahya Premium Cube Mini (3 Кубика) (0.05 кг)
25 грн
купити  




Вугілля Кокосове Eskobar (Ескобар) (24 Кубики) (0.335 кг) (Без упаковки)
70 грн
купити  




Вугілля Кокосове Monster Coco (36 Кубиків) (0.5 кг)
80 грн
купити  


Офіційний сайт ТОВ «Аладін» <https://aladin-kiev.com/ua/>

