

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ.....	4
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	11
3 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ООО «ХЛЕБНАЯ МАНУФАКТУРА».....	21
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Хлебная мануфактура».....	21
3.2 Анализ маркетинговых коммуникаций ООО «Хлебная мануфактура» в сети Интернет.....	21
3.3 Оценка эффективности применяемых инструментов интернет-коммуникаций ООО «Хлебная мануфактура».....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	24

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ ОЧЁТА ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ
ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

ВВЕДЕНИЕ

Цель практики – развитие профессиональных компетенций, предусматривающее углубление и закрепление теоретических знаний, практических умений и навыков, полученных при изучении специальных дисциплин, освоение профессиональных навыков самостоятельной работы и работы в команде в условиях деятельности трудовых коллективов на базе учреждений, предприятий и организаций в области маркетинга.

Задачи практики:

- ознакомление со структурой, работой и функциями структурных подразделений предприятий и организаций, осуществляющих маркетинговую деятельность и активное участие в их работе;

- закрепление теоретических знаний по дисциплинам государственного компонента экономического профиля и дисциплинам специальности;

- адаптация будущего специалиста к административно-хозяйственной, организационно-управленческой, научно-практической деятельности;

- подбор материалов для написания дипломной работы по вопросам управления, организации и планирования маркетинговой деятельности предприятия и организации как в формате off-line, так и on-line;

- расширение и укрепление связей Института бизнеса Белорусского государственного университета и кафедры маркетинга с государственными структурами, организациями и предприятиями различных форм собственности;

- использование знаний иностранного языка для перевода профессионально-ориентированных и научных текстов, составления деловой документации, участия в переговорах с иностранными партнерами;

- проверка возможностей самостоятельной работы будущего специалиста в условиях конкретной организации (предприятия), сбор, систематизация и подготовка материалов к дипломной работе;

- изучение выбранной проблемы, исследования в условиях деятельности конкретной организации (предприятия) с самостоятельной формулировкой студентом выводов, предложений, рекомендаций и т. п.

База практики – ООО «Хлебная мануфактура».

ООО «Хлебная мануфактура» зарегистрировано 16 октября 2019 г. Юридический и фактический адрес – Республика Беларусь, Центральный район, г. Минск, ул. Раковская, 25.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

ООО «Хлебная мануфактура» (бренд «ПЕКАРНИ ПИРОГОВА») – собственное производство по выпечке вкуснейших пирогов и десертов (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Бренд «ПЕКАРНИ ПИРОГОВА»

Примечание. Источник: [3].

Миссия ООО «Хлебная мануфактура» – создавать высококачественные хлебобулочные изделия и сладости, которые дарят радость и уют каждому клиенту. Организация использует только натуральные ингредиенты и традиционные рецепты, чтобы продукция была не только вкусной, но и полезной для здоровья.

Цель ООО «Хлебная мануфактура» – стать одним из лидеров на рынке хлебобулочных изделий, внедряя инновации и поддерживая высокие стандарты качества. Компания стремится расширять ассортимент, предлагая уникальные и сезонные продукты, чтобы удовлетворить потребности и предпочтения клиентов.

Задачи ООО «Хлебная мануфактура»:

- постоянное улучшение качества: внедрять современные технологии и методы контроля качества на всех этапах производства;
- расширение ассортимента: разрабатывать новые рецепты и коллекции продукции, включая лимитированные предложения, чтобы привлекать больше клиентов;
- забота о клиентах: обеспечивать высокий уровень обслуживания, предлагая удобные способы заказа и доставки продукции;
- поддержка традиций: беречь и развивать культурные традиции

пекарского мастерства, используя аутентичные рецепты и техники;

- экологическая ответственность: применять устойчивые методы производства и упаковки, чтобы минимизировать воздействие на окружающую среду.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Хлебная мануфактура» представляет собой востребованную форму собственности в правовом поле Республики Беларусь, характеризующуюся ограниченной ответственностью участников за обязательствами общества в пределах их вкладов. Это обеспечивает защиту личных активов учредителей и способствует привлечению инвестиций, так как минимальные требования к уставному капиталу и упрощённая процедура регистрации делают создание ООО доступным для предпринимателей. Кроме того, законодательство Республики Беларусь предлагает налоговые льготы и определённые преимущества для ООО, что значительно повышает конкурентоспособность на рынке, позволяя более эффективно управлять ресурсами и минимизировать риски, связанные с предпринимательской деятельностью.

Организационная структура ООО «Хлебная мануфактура» (с учетом кафе) представлена на рисунке 1.2.

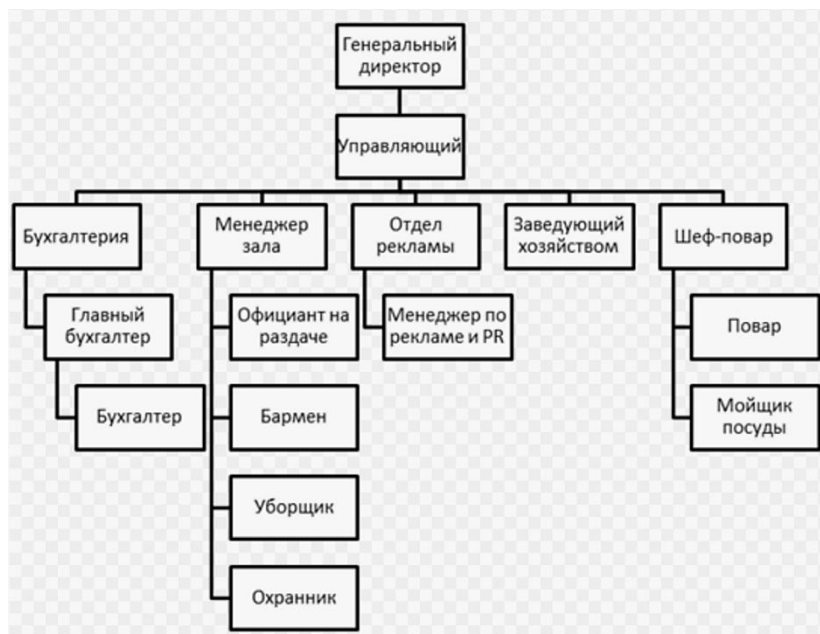


Рисунок 1.2 – Организационная структура ООО «Хлебная мануфактура»

Примечание. Источник: данные организации.

Представленная организационная структура является функциональной, где каждый отдел подчинен директору и отвечает за конкретные задачи: бухгалтерия занимается финансовыми вопросами, кухня – приготовлением пищи, зал и бар – обслуживанием клиентов. Такой подход позволяет четко

распределять обязанности, повышая эффективность работы за счет специализированных функций, что способствует более быстрой реакции на изменения внутренней и внешней среды, улучшает координацию взаимодействия между подразделениями и облегчает управление ресурсами. В результате, функциональная структура способствует повышению производительности и профессионализма сотрудников, создавая условия для роста и развития организации.

В таблице 1.1 представим SWOT-анализ деятельности ООО «Хлебная макуфактура».

Таблица 1.1 – SWOT-анализ деятельности ООО «Хлебная макуфактура»

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество продукции Широкий ассортимент товаров Хорошая репутация и лояльность клиентов Опытный и квалифицированный персонал	Ограниченная география доставки Высокая конкуренция на рынке Возможные проблемы с поставками сырья
Возможности	Угрозы
Рост интереса к здоровому питанию Расширение ассортимента продукции Расширение зоны доставки	Изменения в законодательстве Экономическая нестабильность Давление со стороны крупных игроков на рынке

Примечание. Источник: собственная разработка.

На основе SWOT-анализа деятельности ООО «Хлебная макуфактура» можно сделать следующие выводы. Сильные стороны компании, такие как высокое качество продукции, широкий ассортимент и хорошая репутация, создают крепкую основу для успешной работы на рынке. Однако существуют и слабые стороны, включая ограниченную географию доставки и высокую конкуренцию.

В перспективе компания имеет значительные возможности для роста, такие как увеличение интереса к здоровому питанию и расширение ассортимента продукции и зоны доставки. Но необходимо учитывать и угрозы, включая изменения в законодательстве и экономическую нестабильность, которые могут негативно сказаться на деятельности.

Таким образом, для поддержания конкурентоспособности и дальнейшего роста ООО «Хлебная макуфактура» следует активно использовать свои сильные стороны и возможности при минимизации влияния слабых сторон и угроз.

Основные показатели финансово–хозяйственной деятельности ООО «Хлебная макуфактура» представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Основные показатели работы ООО «Хлебная макуфактура» в 2022– 2024 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное изменение (+,–)		Темп изменения, %	
	2022	2023	2024	2023 к 2022	2024 к 2023	2023 к 2022	2024 к 2023
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	12024	27394	46129	15370	18735	227,8	168,4
Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	10699	24346	40709	13647	16363	227,6	167,2
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	-216	1172	2824	1388	1652	542,6	241,0
Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, тыс. руб.	-264	-631	-2065	-367	-1434	239,0	327,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	-2948	-7550	12	-4602	7562	256,1	-0,2
Рентабельность совокупного капитала (активов), %	-2,33	-6	0	-3,67	6	257,5	-
Рентабельность продаж, %	-1,8	4,28	6,1	6,08	2	237,8	143,0
Рентабельность затрат, %	-27,55	-31,01	0	-3,46	31	112,6	-
Производительность труда, тыс. руб./чел.	72,43	148,1	172,77	75,7	24,7	204,5	116,7
Затраты на 1 руб. реализованных товаров, продукции, работ, услуг, руб.	0,89	0,89	0,88	0	0	100,0	98,9

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия (Приложения А, Б).

Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг увеличивалась с 2022 года по 2024 год. Темп изменения в 2023 году в сравнении с 2022 годом составил 227,8%. Темп изменения в 2024 году в сравнении с 2023 годом составил 168,4%. Себестоимость реализованных товаров также увеличивалась с 2022 года по 2024 год. Темп изменения в 2023 году в сравнении с 2022 годом составил 227,6%. Темп изменения в 2024 году в сравнении с 2023 годом составил 167,2%.

Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг увеличивалась с 2022 года по 2024 год, причем темп роста был довольно значительным: в 2023 году тем роста составил 542,6% в сравнении с тем же показателем в 2022 году,

что обусловлено спросом на продукции предприятия. Рост прибыли от реализации продукции, товаров, услуг в 2024 году в сравнении с 2023 годом составил 1652 тыс. руб. или 241,0%.

Чистая прибыль стала положительной в 2024 году. По результатам текущей деятельности организация смогла покрыть все свои убытки. Более наглядно изменение показателей представлено на рисунке 1.3.

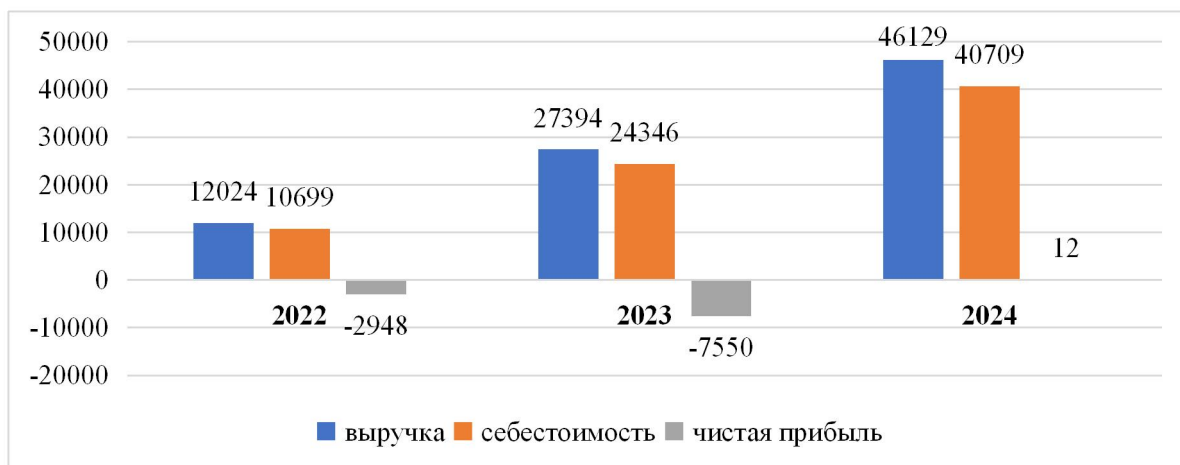


Рисунок 1.3 – Динамика выручки, себестоимости реализованной продукции и чистой прибыли ООО «Хлебная макуфактура» в 2022-2024 гг., тыс. руб.

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Рентабельность совокупного капитала (активов), рентабельность затрат и рентабельность продаж также показали положительную динамику в 2024 году в сравнении с 2023 годом (рисунок 1.4). Положительные значения данных показателей говорят об увеличении эффективности деятельности ООО «Хлебная макуфактура» в целом.

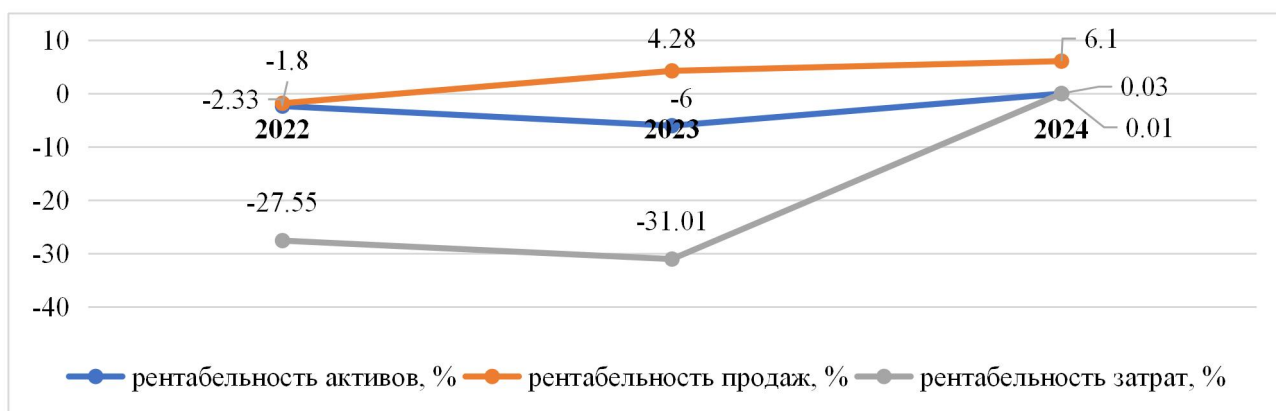


Рисунок 1.4 – Динамика показателей рентабельности деятельности ООО «Хлебная макуфактура» в 2022-2024 гг., %

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Также проанализируем дополнительные финансовые коэффициента для более полной оценки финансового состояния ООО «Хлебная макуфактура»

(таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Финансовые коэффициенты ООО «Хлебная макуфактура» за 2022-2024 гг.

Показатели	Годы			Темп изменения, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Коэффициент абсолютной ликвидности (норматив более 0,2)	0,007	0,009	0,008	128,57	88,89
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	0,370	0,218	0,095	58,92	43,58
Коэффициент капитализации (норматив более 1)	1,409	1,734	1,905	123,07	109,86
Коэффициент финансовой автономии (0,4-0,6)	0,415	0,366	0,344	88,19	93,99
Коэффициент финансовой устойчивости	0,415	0,366	0,344	88,19	93,99
Коэффициент погашения долгов собственным капиталом	0,709	0,580	0,525	81,81	90,52
Коэффициент финансового риска	1,409	1,722	1,840	122,21	106,85

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных (Приложения А, Б).

Судя по представленным данным, коэффициент абсолютной ликвидности в 2023 году увеличился на 0,002, что говорит о некотором улучшении ликвидности компании. Однако в 2024 году показатель снова снизился на 0,001, что может свидетельствовать о снижении способности компании быстро погасить текущие обязательства. Значительное падение коэффициента общей оборачиваемости капитала с 0,370 в 2022 году до 0,095 в 2024 году указывает на ухудшение эффективности использования капитала компании.

Коэффициент капитализации в 2023 году увеличился на 0,325, что может свидетельствовать о росте доли собственных средств в общем капитале компании. Однако в 2024 году прирост уже составил всего 0,171, что может указывать на замедление этого процесса.

Коэффициент финансовой автономии и коэффициент финансовой устойчивости показывают снижение от 2022 к 2024 году, что может указывать на уменьшение доли собственных средств в общих финансовых ресурсах компании и увеличение финансовых рисков.

Коэффициент погашения долгов собственным капиталом также снижается с 2022 по 2024 год, что может свидетельствовать о том, что компания все больше зависит от заемных средств для своей деятельности.

Коэффициент финансового риска увеличился от 1,409 в 2022 году до 1,840 в 2024 году, что указывает на рост финансового риска компании и возможное увеличение вероятности невыполнения финансовых обязательств.

Таким образом, можно отметить общий тренд роста показателей эффективности использования средств и результативности деятельности предприятия за анализируемый период времени.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Условная схема организационной структуры управления в связи с отделом маркетинга представлена на рисунке 2.1.

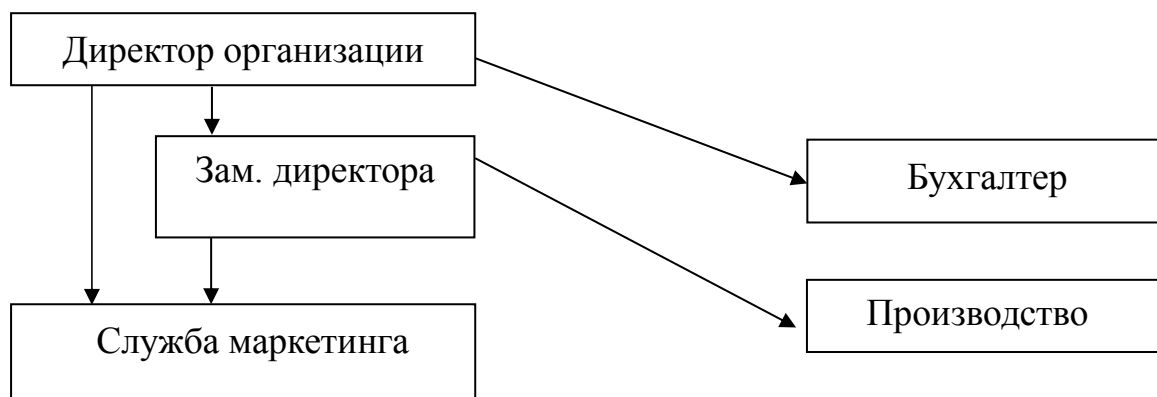


Рисунок 2.1 – Структура управления ООО «Хлебная мануфактура»

Примечание. Источник: собственная разработка

Внутренние связи достаточно просты в силу малочисленности коллектива. Структура управления является стандартной для малых (микро-) организаций.

Организационная структура службы маркетинга представлена в таблице 2.1 с оценкой уровня образования работника по занимаемой должности и стажу работу в компании.

Таблица 2.1 — Состав работников службы маркетинга ООО «Хлебная мануфактура»

Наименование должности	Кол-во чел.	Уровень образования	Стаж работы в компании на 01.01.2025 г.	Пол	Возраст
Менеджер по продажам	1	высшее техническое	4	жен.	32
Маркетолог	1	высшее экономическое	3	жен.	37
Итого	2	-	-	-	-

Примечание. Источник: собственная разработка

Представленные в таблице 2.1 позиции характеризуют высокий уровень образования работников службы маркетинга и средний стаж работы в организации.

Принципы построения службы маркетинга: гибкость, мобильность и адаптивность, простота, соответствие задачам маркетинговой работы, единство

целей деятельности службы и организации.

Трудовые отношения регулируются коллективным договором и контрактом в рамках трудового законодательства Республики Беларусь, согласно Положению об оплате труда работников ООО «Хлебная мануфактура», другими нормативными актами.

Вопросами кадровой политики занимается директор организации. Его задачами являются организация работ по обеспечению организации необходимыми специалистами с нужной квалификацией. В организации ведется постоянный учет кадров (бухгалтером).

Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения в ООО «Хлебная мануфактура» представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения в ООО «Хлебная мануфактура»

Функции маркетинга	Должность работника, выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции
Снабжение	Директор, бухгалтер, маркетолог	1 Выбор поставщика 2 Согласование цен и объемов закупок 3 Контроль за поставкой
Сбыт	Менеджер по продажам, маркетолог	1 Изучение рынка, конкурентной среды 2 Работа с клиентами 3 Ценовая политика 4 Организация сбыта 5 Реклама
Производство	Директор, зам. директора, маркетолог	1 Прием заявок от клиентов (заказчиков) 2 Обработка заявок, работа с производством 3 Контроль производства (изготовления продукции под заказ, выполнения работ)

Примечание — Источник: собственная разработка

К примеру, в области обеспечения снабжения директор и бухгалтер ведут постоянную работу с поставщиками по согласованию цен и объемов поставки сырья, материалов. В его обязанности входит оценка действий конкурентов и их ценовой политики на рынке соответствующих услуг.

Маркетолог в данной области осуществляет:

- проведение маркетинговых исследований;
- оценку предложений по поставщикам.

Производственная программа организации строится, в большей степени, по заказам. В области сбыта, соответственно, используются приёмы работы с клиентами (заказчиками), реклама.

За период 2024 года были приняты такие решения в области маркетинга как:

1) изменение цены на оказываемые услуги и производимую продукцию (цены в ООО «Хлебная мануфактура» были увеличены в связи с ростом цен на поставку сырья и материалов, тарифов проводимой политикой увеличения заработной платы работникам);

2) изменение ассортимента продукции (добавление новых позиций в ассортимент);

3) совершенствование работы сайта компании на основании оценки его работы (посещений, времени пребывания и т.п.).

Следует отметить, что все службы ООО «Хлебная мануфактура» взаимодействуют друг с другом, координируя свои действия и проекты. Директор обеспечивает координацию действий всех структурных подразделений компании. Обмен информации между сотрудниками организации осуществляется через личное общение и компьютерную сеть, что позволяет персоналу вести совместную работу независимо от местонахождения. Между сотрудниками и подразделениями устанавливаются обратные связи.

Потоки информации при вхождении в подразделение распределяются по исполнителям в соответствии с выполненными работами и подвергаются преобразованиям, в результате чего формируется выходная информация. При этом может использоваться и посторонняя информация в подразделениях в виде справочников, журналов, картотек. Взаимоувязанная информация обеспечивает все материальные потоки, начиная от поступления сырья до готовой продукции, поступающей к потребителям (горизонтальные связи).

Кроме того, информационная система охватывает все уровни иерархии управленческо-производственной системы прямыми (направленными сверху вниз) и обратными (направленными снизу вверх) связями. В результате чего в организации оперативно получают достоверную информацию о ходе поставок сырья, производства и доставки продукции заказчикам (потребителям). Информация с вертикальными связями позволяет правильно оценить и своевременно внести необходимые корректировки и, тем самым, повлиять на процессы снабжения (закупки), производства и сбыта готовой продукции.

Информационная система позволяет правильно учитывать результаты маркетинговых исследований, при определении номенклатуры и объемов реализуемых товаров, организовать удовлетворения конкретных заказов. Использование информационной системы внутри организации позволяет снижать логистические издержки, связанные с организацией внутренних информационных потоков и оптимизировать процессы управления.

Руководство ООО «Хлебная мануфактура» осуществляется директором, который принимает решения по оперативному управлению организацией, также

в его обязанности входит контроль за работой сотрудников. Он распоряжается в пределах своей компетенции имуществом, заключает договора, издает приказы и распоряжения. Порядок принятия отдельных маркетинговых решений представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Порядок принятия маркетинговых решений в ООО «Хлебная мануфактура»

Виды маркетинговых решений	Кем принимаются решения	Исполнитель
Изменение цен на продукцию	Директор (на основании результатов финансовой деятельности)	Бухгалтер (калькуляция затрат)
Участие в выставках	Директор	Маркетолог, менеджер по продажам
Изучение рынка	Директор, маркетолог	

Примечание. Источник: собственная разработка

По данным таблицы 2.3 можно отметить, что решения тактического и оперативного характера в области маркетинга иницируются директором. Им ставятся задачи перед работниками, которые решаются в заданном направлении на основе использования информационной составляющей и определенного алгоритма их решения.

Конкурентная стратегия компании тем эффективнее, чем больше она обеспечивает защиту от пяти конкурентных сил. Проведем количественный анализ 5 сил Портера. Оценим каждый из факторов по шкале от 1 до 10, где 1 соответствует минимальному соответствию ситуации на рынке описываемой ситуации, 10 – означает полное соответствие. Оценка интенсивности конкуренции в отрасли представлена в (табл. 2.4). Оценки выставлены комиссией из числа руководящего состава организации.

Таблица 2.4 – Количественный анализ интенсивности конкуренции отрасли хлебобулочных и кондитерских изделий (по М. Портеру)

Фактор	Оценка
Число конкурентов растет	7
конкуренты становятся более близкими по размеру и мощности	8
наблюдается слабый рост или спад спроса на услугу	8
условия отрасли заставляют конкурентов снижать цены или использовать другие средства для роста объема продаж	9
издержки, которые несет потребитель при переключении от одного продавца к другому, низкие	6
один или более конкурентов недовольны своим положением на рынке и начинает борьбу за улучшение своей позиции за счет конкурентов	6
дороже стоит выйти из дела, чем оставаться и конкурировать	5
конкуренты более разнообразны с точки зрения их стратегий, личности,	6

корпоративных приоритетов, ресурсов и национальной принадлежности	
сильные компании, не принадлежащие к отрасли	6
Итого	61
Максимум баллов	90
Интенсивность конкуренции (итого/максимум), %	67,8

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Проведем оценку влияния поставщиков в (табл. 2.5)

Таблица 2.5 – Оценка влияния поставщиков ООО «Хлебная мануфактура»

Фактор	Оценка
Высокая сконцентрированность поставщиков	7
поставщики не испытывают угроз со стороны товаров заменителей	4
предприятия являются для поставщика важным клиентом	6
поставляемая услуги обходится потребителям значительно дешевле, чем налаживание собственного бизнес-процесса	10
налаживание собственного производства поставляемой услуг требует существенных инвестиций	10
товар (поставщиков) является для клиента важным средством производства	2
поставщики не имеют возможности или желания поставлять продукцию	5
последствия увеличения цен не могут быть переложены полностью на плечи покупателей производимых отраслью товаров и услуг	2
поставщики дифференцировали свои товары или создали высокие издержки перехода, что привязало клиентов	1
Итого	50
Максимум баллов	90
Интенсивность конкуренции (итого/максимум), %	55,6

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Проведем оценку факторов влияния покупателей на конкуренцию в отрасли в (табл. 2.6) .

Таблица 2.6 – Оценка влияния покупателей ООО «Хлебная мануфактура»

Фактор	Оценка
объем покупок клиента составляет значительную долю продаж предприятия	10
клиенты сконцентрированы (географически)	6
услуги, приобретаемые клиентом, составляют важную часть его собственных издержек	9
услуги слабо дифференцированы, и покупатели уверены, что найдут других поставщиков	9

издержки перехода, связанные со сменой поставщиков, незначительны	8
клиент обладает исчерпывающей информацией о спросе, реальных рыночных ценах и даже издержках поставщика	3
Итого	45
Максимум баллов	60
Интенсивность конкуренции (итого/максимум), %	75

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

На основании оценки факторов конкурентоспособности построим график «5 сил Портера» (рис. 2.2)

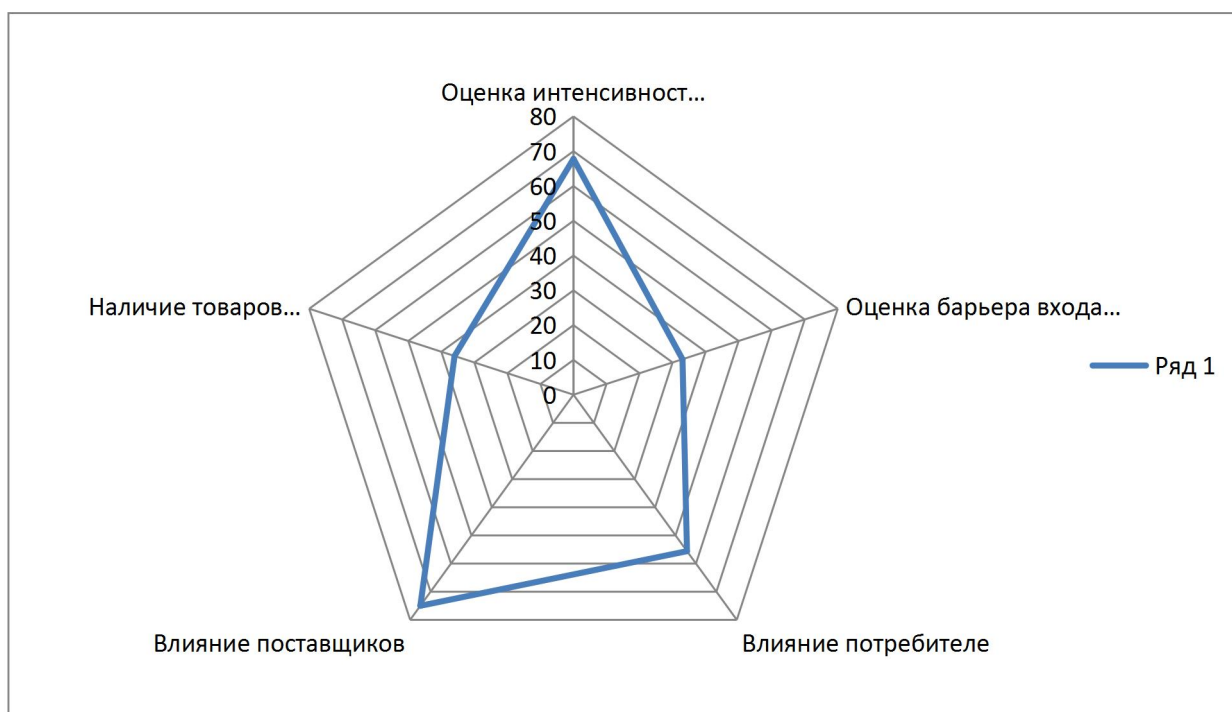


Рисунок 2.2 – Факторы конкурентоспособности ООО «Хлебная мануфактура» по М. Портеру

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Согласно рисунку 2.2 и по проведенному анализу «5 сил Портера» можно сделать следующие выводы:

- высокая угроза вхождения новых конкурентов из-за невысоких барьеров входа на рынок, однако, клиенты более склонны доверять тем фирмам, которые на протяжении долгого времени находятся на рынке, нежели новым организациям;
- низкий уровень угрозы заменителей;
- рынок данного вида услуг насыщенный (число конкурирующих фирм в

отрасли велико, появление крупного лидера в ближайшее время возможно, спрос на данный вид услуг велик, постоянен и не носит сезонный характер);

– предоставляемые услуги является значимыми для покупателей.

Таким образом, в ООО «Хлебная мануфактура» сложилась стабильная обстановка с высокой конкуренцией, с невысокими барьерами входа и выхода, средней прибылью и возможными рисками. Стратегия маркетинговой коммуникации является частью усилий предприятия по продвижению товара, ключевая задача которой – обеспечение информационной поддержки развития бренда.

Структура рекламного бюджета за 2024 г. приведена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Структура рекламного бюджета ООО «Хлебная мануфактура» за 2024 г.

Направления расходов	Значение	
	тыс. руб.	%
Сувенирная продукция	15,3	11,64
Интернет и соц. сети	87,88	66,88
Печатная реклама	10,99	8,37
Участие на мероприятиях	4,03	3,06
Мастер-классы	13,2	10,05
Итого	131,4	100,00

Примечание. Источник: данные организации.

По данным таблицы 2.7 видно, что рекламный бюджет за 2024 г. составил 131,4 тыс. руб., при этом наибольшая сумма была израсходована на интернет-рекламу (сайт и соц.сети) – 87,88 тыс. руб. или 66,88 %.

Графически структура рекламного бюджета ООО «Хлебная мануфактура» представлена на рисунке 2.3.

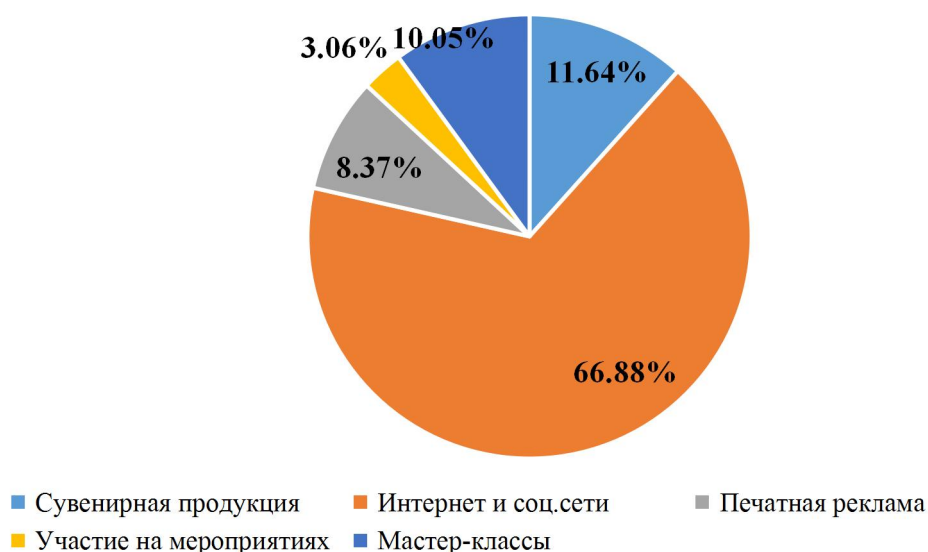


Рисунок 2.3 – Структура рекламного бюджета ООО «Хлебная мануфактура»
Примечание. Источник: данные организации.

В качестве основного инструмента маркетинговой деятельности выступает интернет-реклама, которая представлена собственным сайтом компании (рисунок 2.4) и страницами в социальных сетях (рисунок 2.5).

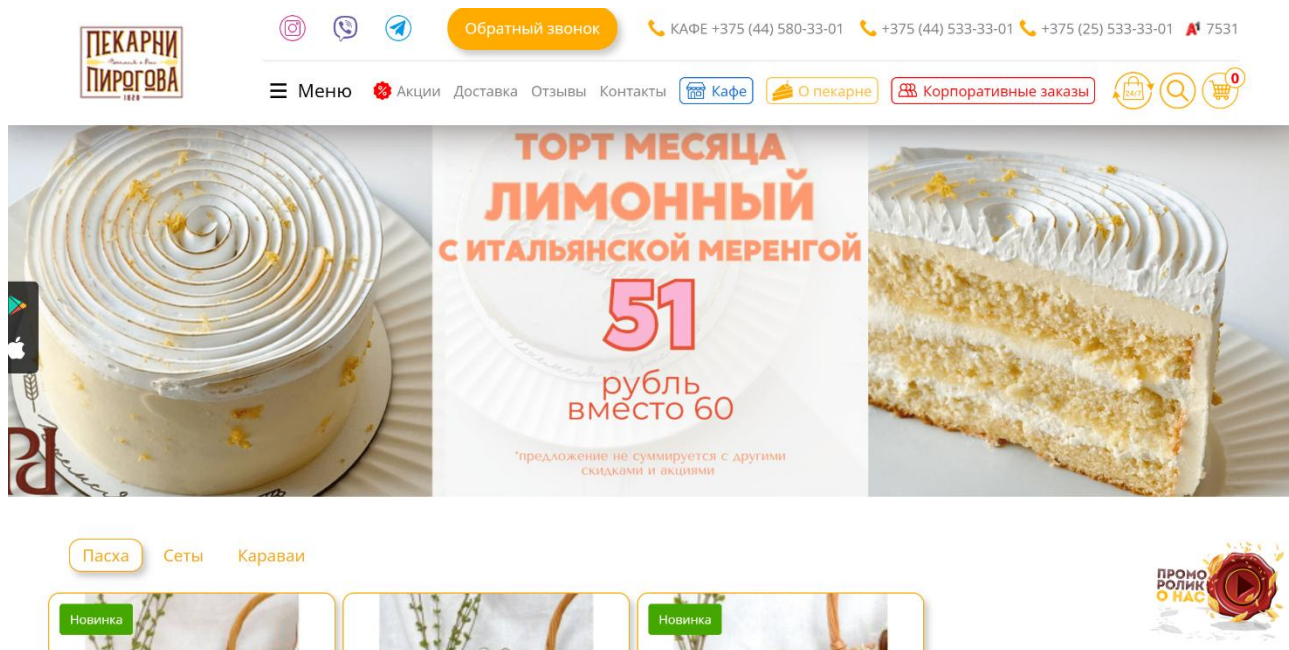


Рисунок 2.4 – Официальный сайт ООО «Хлебная мануфактура»
Примечание. Источник: [3].

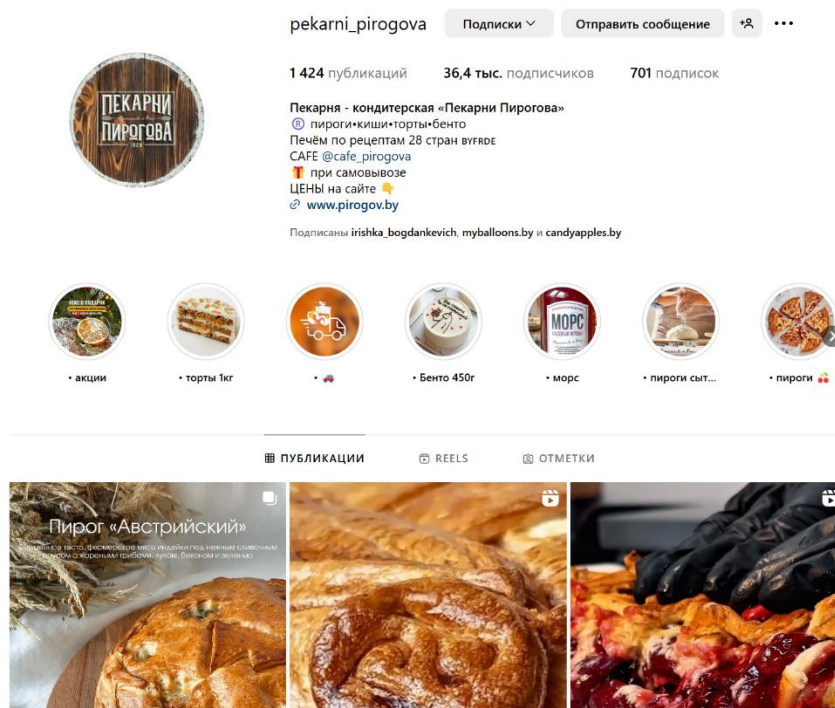


Рисунок 2.5 – Официальная страница ООО «Хлебная мануфактура» в Инстаграм

Примечание. Источник: [2].

Также в организации широко используется печатная рекламная продукция, которая представлена визитками, листовками и афишами (рисунок 2.6).

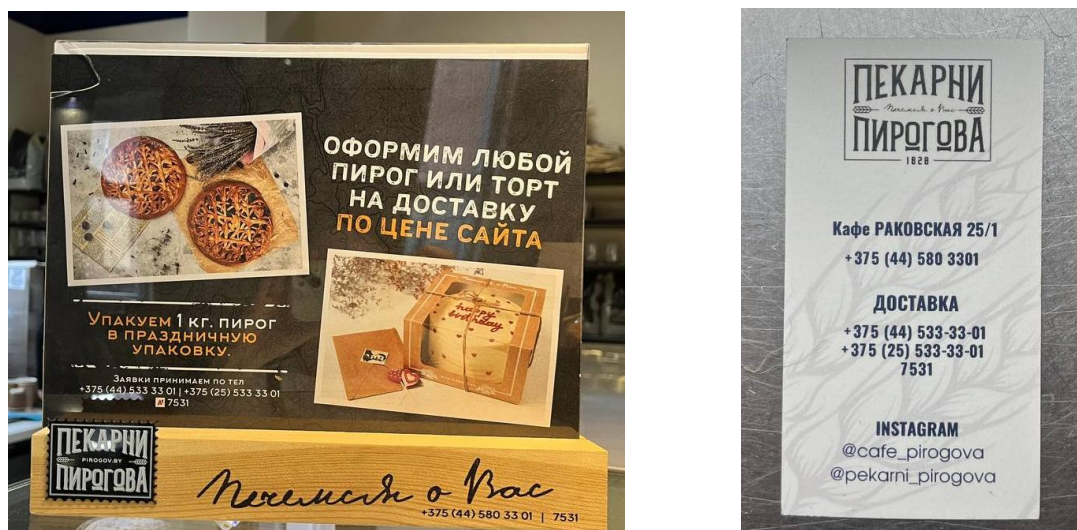


Рисунок 2.6 – Печатная продукция ООО «Хлебная мануфактура»

Примечание. Источник: данные организации.

Для оценки общего экономического эффекта от осуществляемой рекламной деятельности, воспользуемся данными, представленными в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Оценка экономического эффекта коммуникационной деятельности ООО «Хлебная мануфактура» за 2022-2024 гг.

Показатель	Годы			Темп роста	
	2022	2023	2024	2023 / 2022	2024 / 2023
Затраты на маркетинговые мероприятия, тыс.руб.	109,8	115,5	131,4	+5,1%	+13,7%
Удельный вес затрат на маркетинговые мероприятия в общих расходах, %	0,36%	0,35%	0,37%	-0,01 п.п	+0,02 п.п.
Дополнительный доход, от проведенных рекламных мероприятий, тыс.руб.	116,3	126,4	144,8	+8,7%	+14,5%
Экономический эффект, тыс.руб	6,5	10,9	13,4	+67,7%	+22,9%

Примечание. Источник: данные организации.

Как следует из данных, представленных в таблице 2.8, несмотря на увеличение затрат на рекламу, экономический эффект изменяется незначительно, однако постоянно в положительной динамике.

Оценивая экономический эффект рекламных мероприятий можно сделать следующие выводы:

- количество потенциальных потребителей с каждым годом увеличивается, что дает дополнительные возможности по расширению сферы деятельности предприятия и привлечению дополнительного финансирования за счет оказания дополнительных услуг;

- затраты на рекламные мероприятия возрастают пропорционально доходам, полученным в от проведения этих мероприятий.

3 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ООО «ХЛЕБНАЯ МАНУФАКТУРА»

**3.1 Организационно-экономическая характеристика
ООО «Хлебная мануфактура»**

**3.2 Анализ маркетинговых коммуникаций ООО «Хлебная
мануфактура» в сети Интернет**

**3.3 Оценка эффективности применяемых инструментов
интернет-коммуникаций ООО «Хлебная мануфактура»**

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ ОТЧЁТА ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ
ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «Хлебная мануфактура» (бренд «ПЕКАРНИ ПИРОГОВА») – это собственное производство по выпечке вкуснейших пирогов и десертов

Миссия ООО «Хлебная мануфактура» – создавать высококачественные хлебобулочные изделия и сладости, которые дарят радость и уют каждому клиенту. Организация использует только натуральные ингредиенты и традиционные рецепты, чтобы продукция была не только вкусной, но и полезной для здоровья.

В ООО «Хлебная мануфактура» сложилась стабильная обстановка с высокой конкуренцией, с невысокими барьерами входа и выхода, средней прибылью и возможными рисками. Стратегия маркетинговой коммуникации является частью усилий предприятия по продвижению товара, ключевая задача которой – обеспечение информационной поддержки развития бренда. Рекламный бюджет за 2024 г. составил 131,4 тыс. руб., при этом наибольшая сумма была израсходована на интернет-рекламу (сайт и соц.сети) – 87,88 тыс. руб. или 66,88 %.

В качестве основного инструмента маркетинговой деятельности выступает интернет-реклама, которая представлена собственным сайтом компании и страницами в социальных сетях. Также в организации широко используется печатная рекламная продукция, которая представлена визитками, листовками и афишами. Несмотря на увеличение затрат на рекламу, экономический эффект изменяется незначительно, однако постоянно в положительной динамике.

В результате анализа интернет-маркетинговых инструментов ООО «Хлебная мануфактура» становится очевидным, что компания успешно использует современные платформы, такие как собственный сайт, Instagram, YouTube и мобильное приложение для привлечения и удержания клиентов. Официальный сайт предлагает интуитивно понятный интерфейс с разнообразным ассортиментом продукции, что улучшает пользовательский опыт. Instagram-страница активно вовлекает аудиторию через визуальный контент и акции, тогда как YouTube-канал предлагает детализированное представление процессов производства, что добавляет образовательную ценность. Мобильное приложение и наличие компании на Яндекс.Картах значительно увеличивают клиентский охват и взаимодействие с брендом. В целом, разнообразие маркетинговых каналов и их успешное сочетание способствует повышению узнаваемости, лояльности клиентов и непосредственно к увеличению объемов продаж.

На основании проведенного анализа сайта ООО «Хлебная мануфактура» можно сделать вывод, что ресурс обладает стабильными показателями посещаемости и активным индексированием, что свидетельствует о его потенциальной успешности в онлайн-пространстве. Тем не менее, оценка качества сайта остается недостаточной, что требует внимания к его функциональности и пользовательскому опыту для повышения позиций в поисковых системах и уровня вовлеченности пользователей. В дополнение к этому, результаты оценки страницы в Instagram показывают необходимость пересмотра контентной стратегии, поскольку текущие показатели вовлеченности аудитории остаются низкими, что предполагает возможность значительного улучшения взаимодействия с потенциальными клиентами. Важно для компании сосредоточиться на оптимизации контента и активном взаимодействии с целевой аудиторией для дальнейшего роста и популяризации своего бренда в цифровом пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Официальная страница кафе ООО «Хлебная мануфактура» в Инстаграм [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/cafe_pirogova (дата обращения: 11.04.2025).
- 2 Официальная страница ООО «Хлебная мануфактура» в Инстаграм [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/pekarni_pirogova (дата обращения: 11.04.2025).
- 3 Официальный сайт ООО «Хлебная мануфактура» [Электронный ресурс]. – URL: <https://pirogov.by/> (дата обращения: 11.04.2025).
- 4 Feedsru [Электронный ресурс]. – URL: <https://feedsru.net/> (дата обращения: 11.04.2025).
- 5 Parsesite [Электронный ресурс]. – URL: <https://parsesite.ru/ru> (дата обращения: 11.04.2025).
- 6 Yandex // Карты [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.by/maps/> (дата обращения: 11.04.2025).
- 7 YouTube // Пекарни Пирогова [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/@pirogov-by> (дата обращения: 11.04.2025).