

Отчет по практике

Маркетинговые коммуникации в коммерческой деятельности предприятия

praktikantu.ru

Отчеты по практике

8 (800) 505-77-31

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Общая характеристика деятельности предприятия	4
Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия.....	8
Заключение	13
Список использованной литературы	14
Приложения	15

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с учебным планом я проходила преддипломную практику в ресторане «Бархат». Время прохождения практики – 4 недели с _____ по _____ 2020 года.

Я была принята для прохождения практики в штат на должность менеджера в отдел маркетинга. Менеджер – это человек, занимающий постоянную управленческую должность и наделенный полномочиями принимать решения по определенным видам деятельности организации, функционирующей в рыночных условиях.

Совместно с руководителем практики был составлен календарный план осуществления работы, который был успешно выполнен.

Основная цель практики – это систематизация и закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, участие в конкретном управленческом процессе.

Для достижения данной цели были поставлены задачи:

1. Рассмотреть краткое описание ресторана «Бархат».
2. Провести анализ маркетинговых коммуникаций предприятия
3. Развить навыки обращения и анализа практического материала.

Объект исследования – московский ресторан «Бархат».

Предмет исследования – организационная и управленческая деятельность ресторана «Бархат».

Структура отчета. Работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных материалов и приложения.

Заключение состоит из последовательных выводов и результатов решения поставленных задач. Приложение состоит из дополнительных материалов, призванных облегчить и дополнить восприятие содержания всего исследования.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ресторан Бархат создан для любителей отдыхать со вкусом. Здесь совмещена идея lounge-бара и караоке. Любое мероприятие здесь проводится на высоком уровне. Влюбленные пары смогут окунуться и отдохнуть в теплой уютной атмосфере ресторана, а любителям востока предлагается широкий выбор кальянов.

Ресторан «Бархат» состоит из двух залов. Один зал рассчитан 200 персон, диско зал вмещает 100 персон. Есть кабинки для караоке.

Ресторан «Бархат» является известным и излюбленным местом досуга молодежи и более взрослой категории посетителей.

Ресторан «Бархат» - это полифункциональный комбинат - комплекс, способный создать посетителю разнообразные условия для развития и отдыха, оказать на него комплексное интеллектуальное и эмоциональное воздействие.

Главная задача ресторана «Бархат» – это создание рациональных условий для семейного и индивидуального развития креативных способностей, общения, развлечений, восстановления духовной и физической силы на базе исследования культурных интересов разных групп населения.

Ресторан рассчитан на контингент различного возраста и социального уровня. Для посетителей играют постоянные резиденты - известные и признанные диджеи. Высокоспециализированные бармены и официанты помогают выбрать блюда и напитки.

В центре помещения находится танцпол в форме арены, вокруг которого расположены зоны со столиками, а также с комфортными диванами. Возле танцпола находится барная стойка, где представлен большой ассортимент по разной продукции и напиткам.

Коммерческая цель ресторана «Бархат» - это получение прибыли. Важнейшей задачей ресторана является привлечь внимание посетителей с высоким материальным положением. Основной доход ресторан формируется от

бара и кухни, а хорошая музыка и развлекательные мероприятия являются лишь средством привлечения посетителей в данный комплекс. Платный вход и так называемый “фейс-контроль” служит лишь для отсеивания менее состоятельной клиентуры. Поэтому одна из актуальных проблем ресторана «Бархат» состоит в привлечении состоятельных клиентов.

Обслуживающий персонал имеет форменную одежду и обувь единого образца. Также предлагается еда на вынос.

Ресторан «Бархат» - это общедоступное предприятие общественного питания, предоставляющее потребителям широкий ассортимент блюд сложного приготовления, а также закусок.

Так, ресторан «Бархат» предоставляет следующий ряд услуг:

- обслуживание гостей за столиками;
- реализация любой продукции на вынос;
- комплексные обеды;
- бронирование мест в зале [4].

Структура управления ресторана «Бархат» представляет собой систему и соподчиненность взаимосвязанных единиц либо подразделений, которые выполняют закрепленные функции.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.

Организационная структура управления построена по линейному принципу, другими словами здесь прослеживается одностороннее взаимодействие между управляющим и подчиненными.

Ресторан «Бархат» старается проводить поэтапную работу по совершенствованию кадровой политики. Она тесно связана со стратегией развития организации, направленной на улучшение качественных показателей работы каждого сотрудника, повышения квалификации руководящего персонала.



Рисунок 1. Организационная структура персонала ресторана «Бархат»

На дату 1 января 2019 года в ресторане работало 24 человека.

Управляет рестораном «Бархат» генеральный директор, который в своей

деятельности опирается на заместителя, администратора ресторана, главного бухгалтера, управляющего. Генеральный директор осуществляет подбор и расстановку кадров, издает приказы, инструкции, распоряжается имуществом и средствами компании, заключает соглашения, договоры, контракты и иные сделки. .

Заместитель директора отвечает непосредственно за весь процесс товародвижения и приготовления блюд в ресторане «Бархат», логистику, заключает с договора с поставщиками.

Управляющий рестораном «Бархат» несет ответственность за организацию и итоги всей торгово-производственной деятельности, ведет контроль выполнения плана показателей коммерческой деятельности. Он также ответственен за культуру и сервис в обслуживании посетителей, качество производимых блюд и продукции.

Главный бухгалтер отвечает за финансово-хозяйственную деятельность ресторана «Бархат». Организационная структура ресторана «Бархат» достаточно гибкая и постоянно совершенствуется с учётом изменения конъюнктуры рынка. Данная организационная структура наилучшим образом позволяет организации гибко взаимодействовать с внешней средой, продуктивно распределять усилия своих сотрудников, и таким образом, удовлетворять потребности клиентов и достигать своих целей.

Таким образом, ресторан «Бархат» направлен на создание рациональных условий для семейного и индивидуального отдыха, досуга, общения и развлечений. Управление основано на линейно-функциональной организационной структуре. На данный момент в ресторане работает 24 человека.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проведен анализ эффективности используемых маркетинговых коммуникаций

А) Рекламные мероприятия

Большое внимание в последнее время стало уделяться рекламе в интернете: в Интернет – каталогах и социальных сетях (В контакте, Инстаграм, Facebook).

Рассмотрим данные направления более подробно, потому что сейчас интернет- продвижение относится к одним из наиболее дешевых и действительно результативных способов продвижения. На сегодняшний день более 70% молодежи г. Москва, которая является целевой аудитории ресторана пользуется Интернетом.

Работники маркетингового отдела ресторана «Бархат» проводят постоянные исследования потребителей и современных тенденций. Результаты показывают, что Интернет-сеть активно развивается, растет количество пользователей, и Интернет становится новым каналом сбыта продукции. В жесткой конкуренции победит тот, кто найдет новый метод продажи и связей с общественностью, кто быстрее предложит собственные услуги и наладит качественные PR – связи, положительно влияющие на имидж.

Особое внимание ресторан «Бархат» уделяет рекламе в специализированных изданиях по организацию праздников и мероприятий. Например, в свадебном журнале «Свадебный бум» рекламируется банкетный зал «Бархат». Данное средство рекламы выбрано для информирования клиентов, поддержания имиджа и для приближения к целевой аудитории. Журнал «Свадебный бум» читают те люди, которые планируют организацию свадьбы, торжества и других праздников.

Именно для них развлекательный центр «Бархат» может предложить банкетный зал на 200 мест, где можно испробовать вкусную кухню, к оплате

принимаются все виды банковских карт: Viza, Mastercard др. Размещение рекламы в элитных, дорогих журналах премиум-класса с плотной глянцевой бумагой положительно сказывается на имидже ресторана «Бархат».

Б) Связи с общественностью

PR как способ коммуникации с окружающей средой активно используется в ресторане «Бархат».

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Логотип, без преувеличения, можно назвать лицом ресторана «Бархат». Ведь именно с ним посетители и потребители товаров и услуг сталкиваются в первую очередь, и от того, насколько качественно логотип выполнен, зависит лояльность потребителей к марке [1].

Хороший логотип – это уверенный шаг по направлению к успеху. Ведь только после его разработки ресторан «Бархат» может проводить полноценную рекламную кампанию. Концепция логотипа ресторана «Бархат» (рисунок 5) выдержана и является основой коммуникаций с внешней средой.



Рисунок 2. Логотип ресторана «Бархат»

В фирменном стиле используются белые и черные тона, кружевной шрифт, ассоциирующийся с названием ресторана.

Другой важный инструмент PR, используемый рестораном «Бархат» – специально организованные (особые) события. Здесь очень часто

разрабатываются и организовываются специальные мероприятия.

Это способ привлечь внимание среды и общества к ресторану «Бархат» через создание интересного информационного повода. Оно позволяет усилить действие всех направлений PR, достичь синергического эффекта за счет их комплексного применения. Такое событие соединяется с другими PR-модулями, усиливая достоинства каждого инструмента.

PR события могут быть естественными, а также специально организованными. Естественные события происходят в жизни каждой компании, но не все они могут рассматриваться в качестве инструмента связей с общественностью. Однако некоторые естественные события (оказание новых услуг, заключение договора) дают PR-специалистам повод для выхода на ключевые группы общественности и формирование специальных событий.

Наиболее яркие из них:

- Хэллоуин,
- Новый год по китайскому календарю,
- Апрельская эйфория эмоций
- Папа, мама и я и др.

Также для поддержания имиджа ресторана «Бархат» иногда используется спонсорство. Ресторан предлагает при проведении различных мероприятий и событий аренду банкетного зала со скидкой, взамен организаторы мероприятий напоминают целевой аудитории о ресторане «Бархат».

В) Стимулирование сбыта

Для стимулирования сбыта используются специальные акции и скидки, например: «Съешь сколько хочешь за 500 руб.», «Просто скидка!», «Угости», «Просто выгодно»

Г) Личные продажи

Личные продажи в исследуемом ресторане используются мало, потому что это довольно дорогостоящий способ коммуникаций с целевой аудиторией в расчете на одного человека.

На настоящий момент бюджет маркетинговых коммуникаций формируется

следующим образом: руководство устанавливает конкретную сумму, которую ресторан «Бархат» может потратить на эту сферу деятельности. Кроме того, отдел маркетинга разрабатывает иерархию целей и задач по важности для компании, реализует несколько проектов с точным расчетом необходимых средств (смета), которые выделяет руководство.

Эти методы достаточно неэффективны, т. к. они, во-первых, ограничивают любые инициативы ресторана «Бархат», лишая его возможности проявить творчество в реализуемых проектах [2]. Кроме того, это значительно ограничивает самостоятельность отдела, снижается статус его руководителя.

Таким образом, анализ маркетинговых коммуникаций ресторана «Бархат» показал положительные результаты. Сотрудники ресторана работают над созданием и поддержанием положительного имиджа компании, участвуют в разработке единой рекламной концепции. Особое внимание уделяется современным способам коммуникаций через страницу в социальных сетях, который является информационной площадкой для посетителей, поставщиков, общественности и др. Но, несмотря на это, выявлены некоторые недостатки в рекламно-коммуникационной стратегии ресторана.

Выявлены недостатки в работе маркетингового отдела, над которыми необходимо работать и их оптимизировать:

- 1) Рекламная стратегия сформирована нечетко.
- 2) Компания неактивно участвует в специализированных выставках HoReCa (Hotels, Restaurant, Cafe), хотя для контакта с целевой аудиторией нужно увеличить количество запланированных для участия выставок.
- 3) В годовом плане отсутствуют мероприятия по поднятию имиджа компании через специальные мероприятия и др.

Итак, в ресторане наиболее активно используются две формы маркетинговых коммуникаций с внешней средой - связи с общественностью и стимулирование сбыта. Однако мало проводится специализированных событий для семейного отдыха (связи с общественностью), нет четкой коммуникационной стратегии, неактивно используются рекламные средства, поэтому

осведомленность о данном ресторане довольно низкая.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В период прохождения преддипломной практики я собирала практический материал по теме дипломной работы о значимости маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятия

Главная задача ресторана «Бархат» – это создание рациональных условий для семейного и индивидуального развития креативных способностей, общения, развлечений, восстановления духовной и физической силы.

Проведен анализ эффективности используемых маркетинговых коммуникаций. Большое внимание в последнее время стало уделяться рекламе в интернете: в Интернет – каталогах и социальных сетях (В контакте, Инстаграм). PR как способ коммуникации с окружающей средой активно используется в ресторане «Бархат». Важный инструмент PR, используемый рестораном «Бархат» – специально организованные (особые) события. Здесь очень часто разрабатываются и организовываются специальные мероприятия. Это способ привлечь внимание среды и общества к ресторану «Бархат» через создание интересного информационного повода. Для стимулирования сбыта используются специальные акции и скидки, например: «Съешь сколько хочешь за 500 руб.», «Просто скидка!» и др. Личные продажи в исследуемом ресторане используются мало, потому что это довольно дорогостоящий способ коммуникаций с целевой аудиторией в расчете на одного человека.

Предлагается организовать в ресторане «Бархат» специальное PR событие «Детское кулинарное шоу». Основная цель подобного мероприятия, посвященного детскому кулинарному шоу - поддержание благоприятного имиджа ресторана «Бархат», показ, представление своего профессионализма общественности, привлечение новых партнеров, инвесторов и клиентов.

Коммуникационная политика ресторана должна базироваться на общей маркетинговой стратегии ресторана. Рекламная деятельность и PR-активность должны быть нацелены на одну цель - повышение конкурентоспособности ресторана «Бархат» и укрепление имиджа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Спб.: СПбГУП, 2015. – 350 с.
2. Миненкова В.В., Шугля Е.И. Продвижение ресторана на рынке общественного питания // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2018. № 1. С. 191-194.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М., 2016. – 205 с.
4. Ресторан «Бархат». URL: <https://restaurantbarhat.ru/kontakty/> (дата обращения: 27.03.2020)
5. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: теория и практика. СПб., 2009. – 325 с.
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб.пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2012. - 240 с.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

ПРИЛОЖЕНИЯ

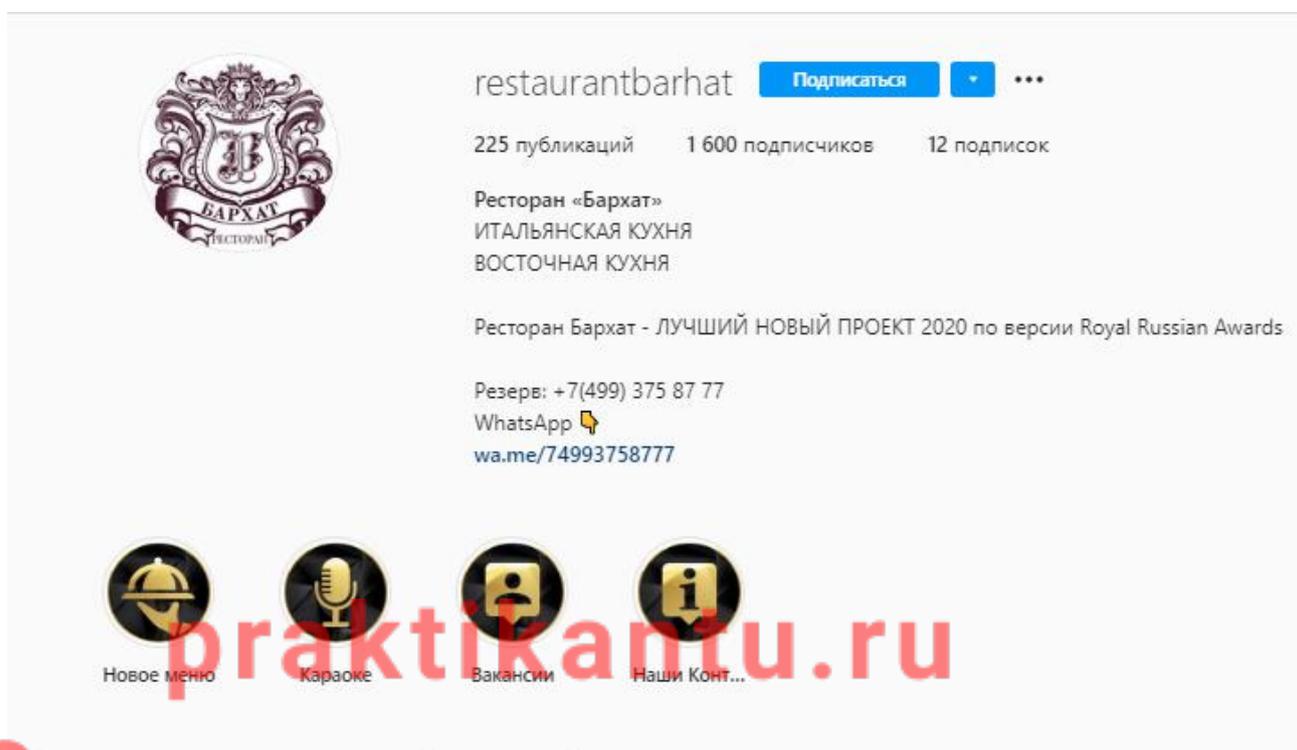
Приложение 1

Корпоративный сайт restaurantbarhat.ru как способ коммуникации с
клиентами



8 (800) 505-77-31

Страница в социальной сети Instagram ресторана «Бархат»



The image shows the Instagram profile page for 'restaurantbarhat'. At the top left is the restaurant's logo, a crest with the letters 'Б' and 'Р' and the word 'БАРХАТ' below it. To the right of the logo, the name 'restaurantbarhat' is displayed with a blue 'Подписаться' (Follow) button and a three-dot menu icon. Below the name, statistics are shown: '225 публикаций', '1 600 подписчиков', and '12 подписок'. The bio reads: 'Ресторан «Бархат» ИТАЛЬЯНСКАЯ КУХНЯ ВОСТОЧНАЯ КУХНЯ'. A line of text below the bio states: 'Ресторан Бархат - ЛУЧШИЙ НОВЫЙ ПРОЕКТ 2020 по версии Royal Russian Awards'. Contact information includes 'Резерв: +7(499) 375 87 77', 'WhatsApp' with a yellow icon, and the link 'wa.me/74993758777'. At the bottom of the profile are four circular icons with labels: 'Новое меню' (New menu), 'Караоке' (Karaoke), 'Вакансии' (Vacancies), and 'Наши Конт...' (Our content).

Отчеты по практике

