

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

ОТЧЕТ
ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СЕРВИСНОЙ
ПРАКТИКЕ
ООО «ДВР», г. Владивосток

Студент
гр. БСС-20-01

_____ А. Д. Зиновьева

Руководитель практики
от кафедры
Доцент кафедры Дизайна
и Технологий

_____ Т.В. Метляева

Руководитель практики
от организации
Директор магазина
ООО «ДВР»

_____ И.В. Тименчук

Владивосток 2023

Владивостокский государственный университет

ПУТЕВКА

Студент Зиновьева Александра Дмитриевна
Кафедры дизайна и технологий группы БСС-20-01

согласно приказу ректора № 4112-с от 01.июня 2023 г.

Направляется в ООО «ДВР», Владивосток для прохождения производственной сервисной практики по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль «Сервис на транспорте» на срок 5 недель с 09.06.2023 г. по 15.07.2023 г.



Задание:

1. Проанализировать сервисную деятельность предприятия;
2. проанализировать процесс предоставления услуг потребителю;
3. разработать и провести маркетинговое исследование, с целью изучения потребительского спроса
4. обосновать и предложить рекомендации по результатам анализа конкретного процесса сервиса на предприятии

Руководитель от кафедры

Метляева Т.В.

Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Печать, подпись
ООО «ДВР» Россия, Приморский кр., г. Владивосток, ул. Пограничная, д. 15В, оф. 604	Прибыл «13» июня 2023 г.	
ООО «ДВР» Россия, Приморский кр., г. Владивосток, ул. Пограничная, д. 15В, оф. 605	Убыл «15» июля 2023 г.	

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) прохождения производственной сервисной практики студента ВВГУ

Студент Зиновьева Александра Дмитриевна направляется для прохождения производственной сервисной практики в ООО «ДВР», Владивосток с 13.06.2023 г. по 15.07.2023 г.

Содержание выполняемых работ по программе	Сроки выполнения		Заключение и оценка руководителя	Подпись руководителя
	Начало	Окончание		
Прибытие на базу практики, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место. Прохождение вводного инструктажа, инструктажа по технике безопасности.	13.06.2023	14.06.2023		
Самостоятельное выполнение отдельных видов работ в рамках должностных обязанностей сотрудника (по заданию руководителя практики от предприятия).	15.06.2023	02.07.2023		
Сбор материала для написания отчета по практике. Сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала, наблюдения, измерения, и др., выполняемые как под руководством руководителя от предприятия, так и самостоятельно.	14.06.2023	02.07.2023		
Написание отчета по практике	03.07.2023	09.07.2023		
Сдача отчета по практике руководителю от университета	10.07.2023	14.07.2023		

Согласовано:

Руководитель от предприятия

генеральный директор

подпись
15 июля 2023 г.

дата

Студент-практикант

подпись
15 июля 2023 г.

дата

Руководитель от кафедры

подпись
15 июля 2023 г.

дата



Тименчук И.В.

М.П.

Зиновьева А.Д.

Метляева Т.В.

Содержание

Введение.....	5
1 Информация о предприятии	6
1.1 Организационно-правовая форма предприятия и форма собственности.....	6
1.2 Организационная структура предприятия.....	6
1.3 Характеристика услуг предприятия.....	8
1.4 Бизнес-модель ООО «ДВР» по А. Остервальдеру	8
1.4.1 Сегменты потребителей.....	8
1.4.2 Предложение (продукт или услуга).....	9
1.4.3 Каналы распространения	10
1.4.4 отношения с клиентами	11
1.4.5 Потоки доходов.....	11
1.4.6 Основные ресурсы.....	12
1.4.7 Основная деятельность	12
1.4.8 Ключевые партнеры.....	12
1.4.9 Структура расходов.....	13
1.5 Перспективы развития ООО «ДВР»	13
2 Анализ процессов обслуживания на предприятии	14
2.1 Функциональные обязанности сотрудников сервисных служб.....	14
2.2 Характеристика основных технологических процессов	16
2.3 Государственные нормативно-правовые документы, используемые предприятием, выполняя свои задачи и функции	19
3 Анализ потребительского спроса на предоставление услуг потребителям.....	22
3.1 Маркетинговое исследование потребительского спроса.....	22
3.2 Анализ услуг, предоставляемых потребителям	24
3.2.1 «Сила и возможности».....	25
3.2.2 «Сила и угрозы»	25
3.2.3 «Слабость и возможности».....	25
3.2.4 «Слабость и угрозы»	26
3.3 Разработка рекомендации по совершенствованию процессов сервиса на предприятии	28
Заключение.....	30
Список использованных источников	31
Дневник прохождения производственной сервисной практики	33
Приложение А.....	34
Приложение Б	35
Приложение В.....	36

Введение

В соответствии с учебным планом по направлению «Сервис. Сервис на транспорте» Владивостокского Государственного Университета, мною была пройдена производственная сервисная практика. Практика пройдена в ООО «ДВР».

Местонахождение и юридический адрес: 690091, Приморский край, город Владивосток, улица Пограничная, дом 15В, офис 606.

Период прохождения производственной практики составил пять недель (с 13.06.2023 по 15.07.2023г.).

Производственная практика является составной частью основной профессиональной образовательной программы и является обязательной в процессе получения профессионального высшего образования.

Производственная сервисная практика организуется и проводится на основе утвержденной программы, в которой определен перечень рассматриваемых вопросов и необходимых для выполнения заданий в сторонних учреждениях, организациях, предприятиях или в структурных подразделениях института, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом, подразделениях института, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Целью практики является приобретение практических навыков и знаний при прохождении практики на предприятии сервисного обслуживания (ООО «ДВР»).

Задачами производственной практики являются:

1. Проанализировать сервисную деятельность предприятия;
2. Проанализировать процесс предоставления услуг потребителю;
3. Разработать и провести маркетинговое исследование, с целью изучения потребительского спроса;
4. Обосновать и предложить рекомендации по результатам анализа конкретного процесса сервиса на предприятии.

Методы, применяемые в исследовании: структурно-функциональный, наблюдение. В практической части исследования проведен анализ деятельности предприятия с помощью метода диаграммного проектирования, построения карты пути клиента. Так же проводился анализ документов и деятельности организации ООО «ДВР».

1 Информация о предприятии

1.1 Организационно-правовая форма предприятия и форма собственности

ООО «ДВР» – это профессиональное управление маркетинговыми коммуникациями, более 15 лет работы на российском и азиатском рекламном рынке, самые эффективные инструменты on-line и off-line продвижения, собственное производство [1]. ООО «ДВР» входит в группу компаний DVR Group.

«ДВ Регион» зарегистрирована как общество с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью — в российском законодательстве, учреждённое одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставной капитал которого разделён на доли. ООО «ДВР» действует на основании Гражданского кодекса РФ от 30.11.1994 № 51-ФЗ, Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществе с ограниченной ответственностью».

Фактический адрес: г. Владивосток, ул. Пограничная, 15В.

Форма собственности ООО «ДВР» - частная собственность.

1.2 Организационная структура предприятия

В ходе анализа деятельности предприятия была проанализирована его организационная структура, как модель, формирующая иерархию внутри компании. Она схематично выражает направления работы компании, взаимосвязь сотрудников и распределение ответственности, прав и обязанностей. Модель напрямую зависит от целей и задач бизнеса, участников, бюджета и других факторов. Организационные структуры всегда основываются на трех базовых элементах, которые мы изучили в ходе сотрудничества с компанией:

– управление: в компании определен один лидер (руководитель), отвечающий за всю деятельность компании, он является непосредственным участником всех согласовываемых моментов;

– внутренний порядок: в компании есть свои правила, отвечающие ее концепции, политика фирмы включает этикет общения, принципы управления, систему решения конфликтных ситуаций и прочее;

– распределение обязанностей: в каждом структурном подразделении компании (ДВ Регион, RUSAPAI, SEALINE) есть генеральный директор, который подчиняется руководителю, в подразделении есть свой руководитель и его сотрудники отдела, который подчиняется генеральному директору. Каждый из сотрудников на управляющей должности отвечает за результативность своего отдела / подразделения, за эмоциональный климат в коллективе, за выполнение плана, за распределение труда, при этом работая со своими

клиентами. Прочие сотрудники отдела отвечают за сотрудничество со своими клиентами, за прибыльность и выгоду взаимодействия, за поиск новым клиентам/поставщиков, за полученные счета и иные аспекты своей сферы ответственности.

В ходе анализа нами была выделена организационная структура компании DVR-Group. Деятельность компании ведется на основе линейно-функциональной структуры (Рисунок 1). Основные позиции в такой структуре распределяются линейно, но на отдельных уровнях делятся на функциональные отделы. В ней есть и четкая иерархия, и эффективное делегирование задач. Начальники отделов чаще всего не принимают самостоятельных решений, а обрабатывают запросы центрального управляющего органа.

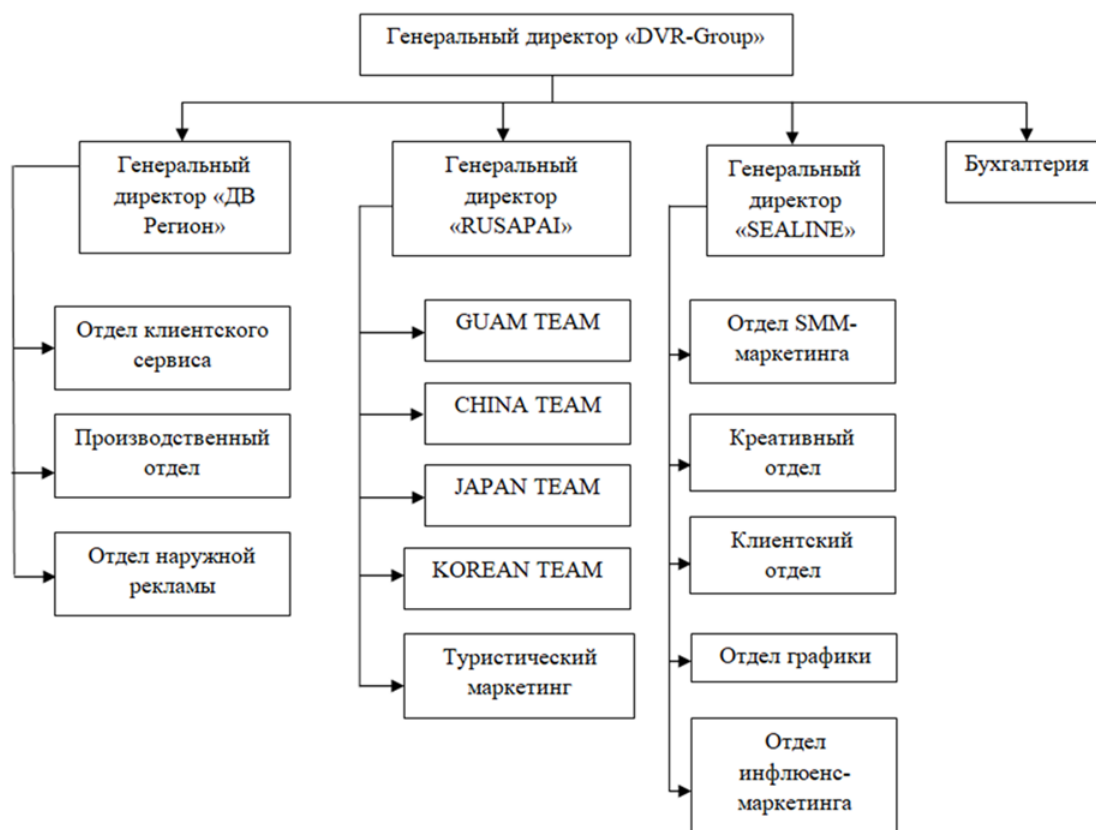


Рисунок 1 – Организационная структура компании DRV-Group

Среди преимуществ организационной структуры были выделены следующие аспекты:

- четкое распределение ответственности;
- сосредоточенность линейных руководителей – на руководстве и управлении, а функциональных органов – на своей специализации;
- высокая производительность и качество выполнения задач.

Также был выделен ряд недостатков деятельности организации такой организационной структуры:

- главный руководитель должен решать как управленческие, так и производственные вопросы;

– вертикальная система коммуникации усложняет обмен информацией между разными позициями.

1.3 Характеристика услуг предприятия

Основным видом деятельности (по коду ОКВЭД 73.11) ООО «ДВР» является – 73.11 Деятельность рекламных агентств, а также дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки;

60.20 Деятельность в области телевизионного вещания;

18.12 Прочие виды полиграфической деятельности

60.10 Деятельность в области радиовещания

74.20 Деятельность в области фотографии.

Рекламное агентство — это, как правило, многопрофильное предприятие, которое решает многоплановые задачи в рамках рекламного обслуживания: проводит исследование проблем, обуславливающих стратегию, тактику и концепцию рекламных кампаний, осуществляет их обоснование, детализацию и финансовый расчет, разрабатывает рекламную идею, создает рекламную продукцию, размещает ее в средствах распространения рекламы, контролирует эффективность рекламы.

Рекламное агентство «ДВР» работает на традиционной основе, которую составляют несколько отделов:

- Отдел клиентского сервиса;
- Отдел наружной рекламы;
- Производственный отдел, который делится на творческий, медийный и административный [2].

1.4 Бизнес-модель ООО «ДВР» по А. Остервальдеру

1.4.1 Сегменты потребителей

Под сегментацией рекламного рынка понимается разделение его на сегменты потребителей, различающихся своими параметрами или реакцией на те или иные виды рекламной деятельности на рынке. Сегментация рынка выступает основополагающим действием в системе маркетинга, она применяется только по отношению к потребителям определенного рынка.

Главными группами потребителей рекламы выступают [3]:

- 1) покупатели;
- 2) канал распределения;
- 3) сотрудники фирмы рекламодателя;

- 4) акционеры;
- 5) сообщество в целом.



Рисунок 2 – Потребители рекламы

Цель сегментации — создание словесного портрета (профиля) потенциального потребителя по всем возможным признакам. Цели сегментации отражают цели позиционирования.

Тип сегментов потребителей в ООО «ДВР» - сегментированный. В данной бизнес-модели различают рыночные сегменты потребителей с несколько разными потребностями и проблемами. Например, отдел клиентского сервиса может выделять большую группу потребителей юридических лиц, и более маленькую группу клиентов – физических лиц. Обе группы имеют несколько разные потребности и проблемы.

В данной компании всех потребителей принято разделять по двум основным группам: индивидуальные потребители и организации. Каждой из этих групп соответствует определенный вид маркетинговых услуг:

B2C-маркетинг (B2C образовано от английского словосочетания Business to Consumer — бизнес для потребителя) — потребительские маркетинговые услуги, действие которых направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.

B2B-маркетинг (B2B образовано от английского словосочетания Business to Business — бизнес для бизнеса) — деловой маркетинг, действие которого направлено на организации и сферу бизнеса [4].

1.4.2 Предложение (продукт или услуга)

Предложение создает ценность для сегмента потребителей с помощью уникального набора элементов, удовлетворяющее потребности именно этого сегмента.

Ценность предложения ООО «ДВР» следующие элементы:

- Новизна. Услуги удовлетворяют полностью новый набор потребностей потребителей, которые до этого не осознавались в силу отсутствия похожих предложений.

- Кастомизация. Изготовление продуктов и предложение услуг, заточенных на специфические нужды потребительских сегментов.

- Решенная задача/упакованное решение. Ценность создается за счет решения какой-то конкретной потребительской проблемы.

- Бренд/статус. Потребители могут находить ценность непосредственно в самом акте использования услуг агентства.

Основной набор услуг, предлагаемый ООО «ДВР»:

а) Коммуникационные стратегии

Перфоменс маркетинг: увеличить средний чек, поднять трафик в "каменные" и онлайн магазины, увеличить время жизни клиента (LPV), провести сегментацию аудитории, выйти на новые и удержать старые рынки.

б) Креатив

Анализ целевой аудитории. Разработка креативных концепций. Создание бренда/ребрендинг. Создание логотипов и фирменного стиля. Написание сценариев аудио-видео роликов. Проработка концепций товарной упаковки, сувенирной продукции и т.д.

в) Комплексное медиа размещение

Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

1.4.3 Каналы распространения

а) "Директ-мейл"

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ "макулатурности".

б) Наружная и транзитная реклама

К данному виду распространения относятся: всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; специально выделенные места на железнодорожных вокзалах, крытых автобусных остановках, в аэропортах и тому подобных пунктах; на общественных объектах или оборудовании, включая стеклянные короба; электрические световые надписи; вывески магазинов, а также множество прочих мест на открытом воздухе, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке.

в) Телевизионная реклама

В итоге основные преимущества и недостатки данного канала распространения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

г) Реклама по радио

Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

д) Реклама в прессе

Особенность данного канала распространения это: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория "вторичных" читателей [5].

е) Реклама в интернете

Преимущества данного канала распространения: широкий охват, подходит для любого бюджета, помогает найти точки взаимодействия с аудиторией, предоставляет четкую статистику. Недостатки: высокая конкуренция, сложная аналитика.

1.4.4 отношения с клиентами

В ООО «ДВР» на практике реализуются следующие типы отношений:

Консультант. Этот тип отношений основан на взаимодействии людей. Потребитель может пообщаться с реальным представителем компании. Взаимодействие, в основном, осуществляется через электронную почту.

Личный консультант. Этот тип отношений подразумевает выделение отдельного представителя компании для конкретного клиента. Например, каждый долгосрочный клиент закрепляется за определенным менеджером, вся коммуникация осуществляется только с ним.

Совместное создание продуктов/услуг. Совместная работа заказчиков с представителями компании над созданием продуктов.

1.4.5 Потоки доходов

а) Доход от оплаченных услуг.

Фиксированная стоимость. Договорённость на определённую сумму, и команда в её рамках выполняет работу. Стандартный вариант для найма сотрудников;

Оплата за часы (ТМ или time and materials). Подрядчик отработал n часов и за них получил деньги.

б) Доход от возврата рекламных систем.

У части рекламных площадок есть бонусная система, которая поощряет рекламные агентства за потраченные бюджеты их клиентов. Чем больше потрачено денег, тем больше возврат.

в) Доход от партнёрской программы

Входящие заявки в агентство от клиентов не всегда проходят квалификацию, например слишком маленький бюджет. В таком случае, агентство отдаёт клиента партнёрам, за которых оно уверено. За счёт этого, у агентства формируется дополнительный доход от переданных клиентов.

1.4.6 Основные ресурсы

а) Физические

Эта категория включает материальные активы – производственная техника (компьютеры, принтеры, сканеры и т.д.)

б) Интеллектуальные

Интеллектуальные права такие, как бренды, запатентованные названия и наименования, патенты и авторские права, партнерские отношения и базы клиентов в последнее время становятся очень важной составляющей сильной бизнес-модели.

в) Трудовые (человеческие)

Любая компания требует наличия трудовых ресурсов, однако люди особенно важны в данной бизнес-модели.

1.4.7 Основная деятельность

Основная деятельность компании разделена на следующие категории:

а) Производство.

Эта деятельность включает в себя разработку, производство продукта и услуги. Этот вид деятельности доминирует в ООО «ДВР».

б) Поиск решений. Цель этой категории деятельности заключается в поисках новых решений индивидуальных проблем потребителей. Такая бизнес-модель требует продолжительного обучения сотрудников и управления знаниями.

1.4.8 Ключевые партнеры

а) Агентство азиатского маркетинга RUSAPAI.

«Мы помогаем российским компаниям найти правильный подход к азиатскому потребителю, открываем российский рынок для международных компаний».

б) Производственная компания SAMARGA

«Решаем нестандартные многопрофильные задачи по оформлению и навигации от павильонов до бизнес-центров».

в) Интернет-агентство Sealine Digital

«Полный комплекс услуг рекламы в интернете. Ориентированы на результат. Используем все самые эффективные инструменты продвижения» [6].

1.4.9 Структура расходов

Расходы ООО «ДВР» можно поделить на следующие группы:

а) Фиксированные расходы. Эти расходы остаются одинаковыми вне зависимости от объема производства продуктов/услуг. Например, зарплаты, арендная плата.

б) Переменные расходы Переменные расходы изменяются пропорционально объему производства продуктов/услуг.

в) Экономия на масштабе. Экономия на масштабе возникает при расширении производства. Снижение себестоимости единицы продукции при увеличении объема производства.

1.5 Перспективы развития ООО «ДВР»

Реклама отражает ключевые социально-экономические изменения, происходящие на наших глазах. Ориентируясь на запросы бизнеса, специалисты отрасли предлагают те решения, которые помогают выстраивать устойчивые коммуникации между брендами и потребителями

Цифровая безопасность и продвижение локальных рекламодателей являются ключевыми задачами текущей повестки. Делая ставку на технологии, медиакоммуникационная отрасль является одной из наиболее быстро развивающихся в экономике [7].

2 Анализ процессов обслуживания на предприятии

2.1 Функциональные обязанности сотрудников сервисных служб

Таблица 1 — Характеристики подразделений и обязанностей сотрудников.

Отдел	Характеристика
Отдел по работе с клиентами	<p>Отдел по работе с клиентами структурно подразделяется на рабочие группы, каждая из которых ведет дела конкретного клиента-рекламодателя. В состав рабочих групп для выполнения конкретного заказа клиентов включаются представители творческого, производственного отделов и отдела маркетинга. После постановки задачи рабочая группа готовит предложения по бюджету для его представления клиенту. Затем ее сотрудники во взаимодействии с другими отделами разрабатывают концепцию рекламного обращения, план рекламной кампании и так далее. Концепция утверждается клиентом и представителями руководства агентства, а иногда экспертным советом агентства. После этого начинается процесс окончательной доработки рекламного обращения и уточнения деталей производства.</p> <p>Руководитель группы представляет интересы агентства на переговорах с клиентом и интересы клиента внутри своего агентства, представляет клиенту подготовленные агентством предложения, идеи и работы. Он координирует всю работу по выполнению заказа от начала до его реализации и подчинен директору по работе с клиентами.</p> <p>Директор по работе с клиентами отчитывается перед Советом директоров агентства, отвечает за прибыльность проектов, ведет переговоры с новыми клиентами. В крупных агентствах при наличии большого числа клиентов вводится должность трафик-менеджера, который ежедневно отслеживает ход выполнения заказов клиентов, координирует работу всех участков, вовлеченных в разработку и выполнение рекламных кампаний.</p> <p>Отдел по работе с клиентами является «визитной карточкой» агентства: именно он определяют характер взаимоотношений агентства с клиентом и на основе результатов его деятельности у клиента формируется мнение о работе агентства в целом.</p>
Творческий отдел	<p>Творческий отдел специализируется на работах в области творческого создания рекламного продукта — разработке исходных творческих заданий, творческих рекламных концепций, обоснований, самих творческих решений рекламы и создания собственно рекламных кампаний для клиента-рекламодателя. Роль специалистов творческого отдела чрезвычайно высока, так как от их профессионализма и таланта зависит эффективность воздействия создаваемой рекламы. Именно они осуществляют генерирование идей рекламного обращения и находят окончательные варианты средств их реализации.</p> <p>Творческая служба объединяет художественных редакторов, художников-дизайнеров, специалистов-графиков, текстовиков. Иногда в состав отдела включаются режиссеры и другие творческие специалисты.</p> <p>Отдел подчиняется директору творческой службы. В крупных агентствах работа творческого отдела координируется редакционно-художественным советом.</p>

Продолжение Таблицы 1

Производственный отдел	Производственный отдел специализируется на работах по изготовлению разработанной агентством рекламы. С этой целью отдел взаимодействует с субподрядчиками — обслуживающими организациями, владеющими производственными мощностями (производителями и поставщиками отдельных элементов рекламного продукта, типографиями, другими вспомогательными организациями, связанными с созданием рекламной продукции), у которых размещает заказы на рекламные продукты и контролирует их исполнение (это могут быть, например, фотомодели, полиграфическая продукция, сувенирная продукция, теле- и киноролики, аудиозаписи для радио и многое другое).
Медийный отдел	Медийный отдел специализируется в планировании и размещении разработанной агентством рекламы в средствах распространения рекламы — осуществляет выбор каналов распространения рекламы (медиапланирование), проводит исследования средств массовой информации, других видов рекламных носителей, производит покупку рекламного пространства (медиабаинг) в соответствии с планом рекламной кампании и так далее. В задачу отдела входит также контроль над ходом и исполнением рекламных кампаний, проверка реальных результатов распространения рекламных обращений. Отдел проводит мониторинг для клиентов агентства, осуществляет всю работу с подрядчиками (владельцами рекламных сетей, представителями средств массовой информации или их агентствами). Отдел объединяет специалистов по медиапланированию, медиабаингу и медиамониторингу. Показатели работы отдела определяются качеством подготовки медийных планов и программ, а также контролем над их исполнением.
Административный отдел	Административный отдел осуществляет управление текущей деятельностью агентства. Отдел включает специалистов бухгалтерского учета, специалистов по разработке и контролю над осуществлением перспективных финансовых планов, координированию доходов и затрат, выработке текущей политики, а также собственно администраторов — от президента или директора до руководителей различных отделов. В крупных агентствах административный отдел может также включать ряд вспомогательных подразделений, таких как кадровая служба, хозяйственная служба, техническая служба, курьерская служба и другие.

Как видим, рекламное агентство имеет четкое разделение обязанностей между отделами и сотрудниками.

Данное агентство сотрудничает с многими известными компаниями и брендами Владивостока и в целом Приморского края, а также Хабаровского края.

2.2 Характеристика основных технологических процессов

В период прохождения практики функциональные обязанности студента в организации – взаимодействие с клиентами.

Основной задачей – проведение маркетингового исследования. Маркетинговое исследование может помочь понять потребности клиентов, изучить рынок, разработать эффективные маркетинговые стратегии и принять управленческие решения для улучшения показателей бизнеса.

Первым этапом исследования является наблюдения за процессом оказания услуги. Далее необходимо отобразить процесс оказания услуг на предприятии.

Эффективное производство основывается на точной последовательности действий. Технологический процесс это разработанный и согласованный порядок выполнения поставленной задачи по изготовлению конечного продукта. В зависимости от производимых предметов, процесс может включать в себя различное количество отдельных рабочих алгоритмов, объединенных общим результатом.

Таблица – 2 Структура процесса оказания услуги

Последовательность выполняемых работ	Содержание работ	Виды процессов
1	2	3
Прием заказа в отделе клиентского сервиса	Выбор услуги, выбор способов продвижения	Процесс обслуживания клиента
Создание брифа для клиента	Создание документа с пожеланиями клиента	Основной
Аудит	Подробный анализ деятельности юридического лица	Основной
Создание плана выполнения заказа клиента	Подбор способов, методов и инструментов для выполнения заказа	Вспомогательный
Распределение обязанностей по необходимым отделам	Создание упорядоченного графика публикаций для сайта, блога, социальной сети или медиа	Основной
Проведение промежуточного контроля качества работ	Утверждение наработок заказчиком	Вспомогательный

Продолжение Таблицы 2

Работа в 1С и СЭД	Занесение документации по заказу в единую информационную систему	Основной
Передача результатов проделанной работы директору отдела	Осуществляется окончательный контроль качества проделанной работы	Вспомогательный
Отчетность	Измерение показателей, сравнительный анализ	Основной
Оплата заказа клиентом	Оплата заказа клиентом	Процесс обслуживания клиента

Процесс предусматривает согласованные действия, которые и обеспечивают, в конечном счете, осуществление общей цели или набора целей, стоящих перед организацией.

Для совершенствования процесса необходимо совершать следующие действия:

а) Утвердить четкий регламент работы

б) Важнейшей составляющей выступает делегирование полномочий. Делегирование означает передачу задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение вместе с определенным объемом ресурсов.

в) Главная задача рекламного агентства – это налаживание отношений с аудиторией и продвижение через СМИ, поэтому необходимо постоянно получать обратную связь, как со стороны клиентов, так и со стороны персонала других отделов.

Исходя из задач и обязанностей, которые стоят перед рекламным агентством, персонал должен обладать следующими навыками и качествами:

- Иметь креативное стратегическое мышление;
- Иметь навыки сторителлинга и краткой подачи материала;
- Поддерживать внутрифирменные контакты;
- Оценивать перспективность каналов продвижения;
- Знать законы о рекламе;
- Быть общительным и доброжелательным;
- Быть обучаемым;
- Уметь работать в режиме многозадачности.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом [8].



Рисунок 3 – Схема рекламного процесса

Основными функциями рекламного агентства в данном процессе являются:

- осуществление взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создание рекламной продукции на основе полученных заказов, разработка планов комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий;
- ведение расчетов с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничество с типографиями, студиями, рекламными комбинатами.

Успешная работа рекламных агентств во многом зависит и от выбора конкретных способов распространения рекламы. К ним относят:

- реклама в прессе — помещение соответствующих объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;
- печатная реклама — проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;
- экранная реклама — в кино и по телевидению;
- радиореклама — передаваемая по радиовещанию;
- наружная реклама — различные крупногабаритные плакаты;
- реклама на транспорте — надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления в салонах транспортных средств, витрины с товарами на вокзалах, станциях;
- сувениры и другие виды рекламы.

Агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам креативные и исполнительские функции, связанные с созданием уникальных и рекламных материалов. Так, ООО «ДВР» проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы.

Второй этап – анализ технологических процессов обслуживания с использованием известных методов. Для начала представим процесс разработки рекламного продукта в форме совокупности взаимоувязанных функциональных блоков. Декомпозиция диаграммы представлена в Приложении А.

Данная диаграмма помогает понять логику выполнения действий в ходе процесса создания рекламного продукта.

Карта пути клиента создаёт визуализацию всех точек контакта клиента с компанией, с момента возникновения у него потребности и поиска ее решения вплоть до покупки и становления постоянным покупателем. Карта пути клиента представлена в Приложении Б.

Данные методы нужны, чтобы зафиксировать действия компании, клиента и проблемы, с которыми он столкнулся, и помочь сделать выбор быстрее, а заказ удобнее.

Выделены главные задачи, которые решают данные методы:

- Узнать, какие стадии проходит клиент на пути к покупке.
- Увидеть барьеры и понять, как их преодолеть.
- Выявить слабые места и устранить их.
- Оценить качество сервиса и ускорить процессы.
- Запустить новый продукт или сервис.
- Увидеть точки взаимодействия потребителя с компанией.
- Разработать стратегию коммуникации.

На основании данных методов можно выстроить план коммуникации для каждого этапа пути, подробно описать каналы взаимодействия и рекламные инструменты, чтобы успешно продвигать свой товар или услугу.

2.3 Государственные нормативно-правовые документы, используемые предприятием, выполняя свои задачи и функции

— Гражданский кодекс РФ [9]. Он регулирует имущественные отношения, а также связанные с имущественными личные неимущественные отношения. В рекламном агентстве ГК РФ помогает определить правовое положение участников сделки, определяет порядок осуществления права собственности;

— Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей» [10]. Данный закон создан в первую очередь для защиты клиентов от халатности и недобросовестности предприятия. В рекламном агентстве закон четко разделяет права и обязанности клиентов и сотрудников;

— Федеральный закон «О защите конкуренции» [11]. Целями настоящего ФЗ является обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров,

свободы экономической деятельности в РФ и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков;

— Кодекс РФ об административных правонарушениях [12]. Данный акт помогает регулировать общественные отношения по привлечению к административной ответственности;

— Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [13]. Закон о рекламе обеспечивает права потребителей на достоверную информацию о рекламируемом товаре и добросовестную конкуренцию на рекламном рынке. Действие этого закона распространяется на производителей, рекламодателей и тех, кто распространяет рекламный контент;

— Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» [14]. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг;

— Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» [15];

— ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [16]. ГОСТ – это государственный стандарт, который формулирует требования государства к качеству продукции, его применение является обязательным для изготовителя и (или) исполнителя.

Помимо государственных нормативно-правовых документов у каждого предприятия есть свои внутренние документы (стандарты и положения). Такие документы регулируют деятельность предприятия в разных сферах.

Стандарт – документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов проектирования, производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг.

В ООО «ДВР» имеется стандарт обслуживания клиентов.

Также, документы по охране труда:

- Положения о системе управления охраной труда;
- Акт проверки выполнения соглашения по охране труда;
- Приказ о назначении специалиста по охране труда;

- Приказ о возложении обязанностей специалиста по охране труда на одного из специалистов организации или договор о привлечении и специалистов (организации), оказывающих услуги в области охраны труда;
- Акты проверки состояния охраны труда;
- Согласованная схема пожарной эвакуации из здания офиса.

Хочется отметить то, что инструктаж по технике пожарной безопасности не был проведен со мной, как с новым сотрудником, также в коридорах и кабинетах я не увидела схемы пожарной эвакуации, щитов со средствами первой необходимости при пожаре тоже не обнаружено.

Имеется пожарный выход – дверь в коридоре, которая открывается с электронного ключа или автоматически при пожаре. Дверь обозначена знаком Е23 «Эвакуационный (запасной) выход». Знаков с направлениями к эвакуационному выходу также нет.

3 Анализ потребительского спроса на предоставление услуг потребителям

3.1 Маркетинговое исследование потребительского спроса

Потребитель — одна из наиболее важных движущих сил рынка. Именно он, приобретая продукцию или услугу компании, обеспечивает ей доход. Поэтому исследование потребителей является одним из самых актуальных направлений.

Маркетинговое исследование потребителей — это исследование их установок, мотивов, образа жизни, алгоритмов принятия решения в зависимости от личных качеств, характера работы, возраста, различий в потребностях и социальном положении.

Такие исследования проводятся для определения рыночной ниши и разработки стратегии продвижения новых товаров и услуг на рынке, а также для создания методики стимулирования продаж товаров уже существующих брендов.

С помощью исследования потребителей решаются следующие задачи [17]:

- определение доли и объема рынка конкретных товаров и услуг;
- выявление особенностей потребительского поведения;
- выявление уровня удовлетворенности покупателей определенными товарами и услугами;
- выявление потребительских предпочтений в отношении определенных торговых марок;
- составление портрета среднестатистического потребителя той или иной продукции.

Целевой аудиторией агентства являются юридические лица, относящиеся к сегменту среднего и крупного бизнеса, имеющие возможность приобрести услуги ООО «ДВР».

Был проведен детальный анализ целевой аудитории агентства, выделены следующие сегменты:

- частный бизнес;
- органы власти;
- СМИ и медиа-холдинги;
- частные лица;
- некоммерческие организации;
- рекламные и маркетинговые компании (аутсорсинг).

Клиентами рекламного агентства являются юридические лица Дальнего востока и Азиатские страны.

Разобьем сегмент рынка по группам потребителей:

- потребители, это группы клиентов, которые особо часто пользуются услугами ООО «ДВР».
- Не потребители, это клиенты, которые обратились к агентству, но не приобрели услуги.
- колеблющиеся потребители, это группа клиентов, которые приобретают услуги данной компании, и одновременно в других компаниях тоже.

Проведем сегментирование рынка потребителей агентства:

а) По социально-экономическому признаку (предполагает деление потребителей по уровню доходов)

- Компании-гиганты. Юридические лица с высоким уровнем доходов или преуспевающие клиенты - эта группы потребителей рекламного агентства, которые предпочитают охватывать широкий спектр услуг компании.

- Средний бизнес. В основном это большинство клиентов агентства «ДВР». Для данной группы потребителей подходит практически все услуги ассортиментного перечня агентства.

- Малый бизнес. Небольшая группа клиентов, пользующаяся выборочными услугами компании.

б) По поведенческому признаку (предполагает регулярность покупок, приверженность бренду, восприятие услуг, отношение к услугам).

1) Деление покупателей по степени готовности к восприятию новых услуг:

- Клиенты, которые стремятся охватить большой перечень услуг предприятия.

- Клиенты, которые принимают услуги после длительного обдумывания.

- Клиенты, которые не принимают новый услуги, пользуются выборочными и известными.

2) Деление покупателей по отношению к услугам:

- Потребители, которые ничего не знают об услугах.

- Потребители, которые знают об услугах, но не знают их потребительских свойств.

- Потребители, которые приобретают определенные услуги, имеют представление о достоинствах данных услуг.

3) Деление покупателей по степени приверженности к услугам (ООО «ДВР»):

- потребители, которые все время приобретают услуги данного агентства;

- потребители, которые делят свои симпатии между двумя-тремя агентствами;

- потребители, отдающие свой выбор то одному агентству, то другому;

- потребители, не проявляющие приверженности ни к одной компании.

На основе данной сегментации возможно проведение следующих видов исследований:

а) Изучение степени лояльности и удовлетворенности непосредственных потребителей (показывает насколько потребитель готов совершить повторную покупку).

б) Анализ ценовых ожиданий конечных потребителей (позволяет определить суммы, в которые покупатель оценивает предлагаемую ему услугу).

На сегодняшний день исследование потребителей является одним из главных маркетинговых инструментов стимуляции продаж и продвижения новых брендов на рынок товаров и услуг.

3.2 Анализ услуг, предоставляемых потребителям

Преимущества ООО «ДВР» значительно выше по сравнению с конкурентами.

Проведем SWOT-анализ сильных и слабых сторон ООО «ДВР».

Таблица 3 – Содержание SWOT-анализа

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянная клиентская база. 2. Широкий ассортимент предоставляемых услуг. 3. Наличие высококвалифицированных сотрудников. 4. Четкое соблюдение сроков изготовления и доставки. 5. Высокий уровень обслуживания. 6. Надежное сотрудничество с различными компаниями. 7. Высококачественные услуги. 8. Индивидуальный подход к каждому клиенту. 9. Высокий творческий потенциал и креативность сотрудников. 10. Закрепление менеджера за каждым отдельным заказчиком. 11. Удобное месторасположения 	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента. 2. Привлечение новых клиентов за счет участия в выставках и конкурсах. 3. Участие в тендерах. 4. Расширение рынка сбыта. 5. Увеличение доли рынка и объемов реализации продукции. 6. Приобретение нового оборудования. 7. Появление новых технологий. 8. Скидки постоянным клиентам. 9. Выход на новые рынки или сегменты рынка
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие цены на рекламные услуги. 2. Недостаточная известность в регионах. 3. Текучесть кадров. 4. Внутренние производственные проблемы 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Растущий уровень конкуренции. 2. Рост цен на материалы. 3. Перенасыщение рынка рекламной продукцией и услугами. 4. Снижение спроса на рекламную продукцию. 5. Рост темпа инфляции. 6. Политическая нестабильность. 7. Появление новых организаций на рекламном рынке.

Анализируя возможности и угрозы внешней среды и сильные и слабые стороны её внутренней среды, следует сопоставить внешние и внутренние факторы и выявить возможные варианты развития.

Выделяют следующие варианты:

- «Сила и возможности» (СИВ). Данный вариант показывает, как следует использовать сильные стороны предприятия для реализации возможностей;
- «Сила и угрозы» (СИУ) - как следует использовать сильные стороны организации для устранения угроз и непопадания в неблагоприятные ситуации;
- «Слабость и возможности» (СЛВ) - как возможности внешней среды помогут устранить слабые стороны предприятия;
- «Слабость и угрозы» (СЛУ) - наиболее ярко показывает нежелательную картину развития организации - как угрозы усугубляют слабые стороны организации [18].

3.2.1 «Сила и возможности»

а) Знание сегмента рынка, на котором ведет деятельность рекламное агентство, позволит закрепить за многими клиентами статус «постоянный клиент», что позволит в свою очередь давать им скидки.

б) Участие в различных конкурсах, тендерах, выставках позволит агентству привлечь новых клиентов и наладить сотрудничество с различными компаниями.

в) Используя современное и приобретая новое усовершенствованное оборудование, появится возможность производить продукцию еще более высокого качества, что дает агентству возможность конкурировать среди других организаций на рекламном рынке.

г) Агентство в своем арсенале имеет широкий спектр высококачественных услуг, именно то, что всегда ищет потребитель, поэтому агентство может устранить такую угрозу как перенасыщение рынка рекламной продукцией и услуг.

3.2.2 «Сила и угрозы»

а) Растущий уровень конкуренции на рекламном рынке может коснуться изменений в клиентской базе агентства. Конкуренты могут предложить наиболее выгодные условия сотрудничества, тем самым переманив клиентов к себе.

б) В результате роста инфляции, агентство вынуждено повышать цены на свои услуги, что в свою очередь может неблагоприятно сказаться на клиентах, они будут искать наиболее выгодные условия.

3.2.3 «Слабость и возможности»

За счет расширения ассортимента предоставляемых услуг, а также расширение рынка сбыта, агентство может получить большую известность не только во Владивостоке и

Приморском крае, но и других крупных городах страны, тем самым расширяя географию своей деятельности.

3.2.4 «Слабость и угрозы»

а) Рост цен на материалы приведет к повышению уровня цен на услуги.

б) Появление новых организаций на рекламном рынке может привести к текучести кадров, так как у вновь появившихся организаций открыты вакантные должности с приемлемыми для работников условиями.

Анализ внешней и внутренней среды организации с помощью SWOT - анализа помогает определить все важнейшие факторы, оказывающие влияние на функционирование организации, а также на способности в достижении намеченных целей и получения достойных результатов.

Учитывая воздействия внешних факторов и возможности внутреннего потенциала, рекламное агентство «ДВР» способно разработать такую стратегию развития, позволяющая наиболее активно функционировать на рынке среди множества других рекламных организаций.

К услугам ООО «ДВР» относятся:

- Разработка и проведение рекламных кампаний;
- Креатив и дизайн;
- Размещение ООН рекламы: транзит и индор-решения;
- PR и специальные мероприятия;
- Проведение медиа-аудита;
- Создание сувенирной продукции;
- Комплексное медиа размещение;
- Коммуникационные стратегии.

Также рекламное агентство "ДВР" предлагает эксклюзивные возможности по размещению рекламы на ведущих телеканалах, такие как "НТВ", "Первый", "Россия", имеет собственную филиальную сеть в наиболее крупных городах Дальнего Востока: Хабаровске, Комсомольске-на-Амуре, Южно-Сахалинске, Благовещенске и Петропавловске-Камчатском.

Далее был проведен анализ конкурентов по ассортименту предлагаемых услуг.

Рассмотрим в качестве основных конкурентов агентства «Продвижение» и «New TONE», эти агентства конкурируют, так как находятся в одном ценовом сегменте.

Таблица 4 – Сравнительный анализ услуг по различным критериям

Показатели	ДВР	Продвижение	New TONE
Услуги, количество наименований	8	6	10
Уровень цен	Высокий и средний	Средний	Высокий и средний
Ассортимент услуг	Разнообразный	Средний	Только наружная реклама
Репутация (рейтинг на VL.RU)	4,3	3,5	4,1
Сервис	Личный менеджер к каждому клиенту	-	Частые акции
Консультирование, применение деловой этики общения	Деловая этика, консультирование по мере обращения потребителей	Консультирование по мере обращения потребителей	Деловая этика, консультирование по мере обращения потребителей

ООО «ДВР» превосходит своих конкурентов, но в некоторых позициях уступает по количеству наименований. Главным конкурентом для ООО «ДВР» является агентство «New TONE», однако данный конкурент является узкопрофильной организацией.

Для оценки услуг компании ООО «ДВР» использовался метод «Тайный покупатель».

Это метод маркетингового исследования. Инструмент служит для оценки продукта; качества сервиса, работы персонала и сравнения с конкурентами компании. Суть метода заключается в исследовании с помощью реального опыта непредвзятым «клиентом». Человек пользуется услугами, приобретает товар, взаимодействует с персоналом - и таким образом проводит аудит всех возможных функций компании [19].

На рассматриваемом предприятии метод «Тайного покупателя» проводится с целью выявления проблемных точек и повышения качества обслуживания.

Легенда. Клиент обратился с запросом размещения на радиостанции «Авто Радио» в городе Камчатка. Размещение планируется на август. Информация о стоимости размещения необходима в самое ближайшее время. Так же необходим график выхода блоков в течении месяца.

Анкета, по которой тестировалась компании, включала в себя стандартные пункты:

- Приветствие, должность, имя.

- Выявление потребностей.
- Ориентация в ассортименте услуг и сроках выполнения.
- Дополнительные предложения, готовность продать клиенту что-либо ещё.
- Умение заинтересовать клиента услугами компании.
- Приглашение повторно обращаться.
- Общее впечатление.

С использованием метода «тайный покупатель» была выполнена оценка качества услуг данного предприятия.

Таблица 5 – Метод «Тайный покупатель»

Критерий/пункт	Оценка критериев/пунктов тайным покупателем
1 Приветствие, должность, имя.	Менеджер представился и поприветствовал клиента, назвал своё имя, должность и отдел.
2 Выявление потребностей.	Менеджер проанализировал запрос, выявил основные проблемы клиента.
3 Ориентация в ассортименте услуг и сроках выполнения.	Менеджер не предоставил характеристики данной услуги. Однако, предоставил сроки выполнения и предупредил о возможных задержках.
4 Дополнительные предложения.	Менеджер не предложил дополнительных услуг компании.
5 Умение заинтересовать клиента услугами компании.	Работник обработал заказ клиента, но не заинтересовал его в приобретение других услуг.
6 Приглашение повторно обращаться.	Менеджер предоставил клиенту контактные данные компании, предложил дальнейшее сотрудничество.
7 Общее впечатление.	Общее впечатление положительное. Однако, хотелось бы услышать дополнительные услуги компании, рекомендаций со стороны сотрудника на проблему клиента.

Результат. Организация выполнила запрос тайного клиента за два дня. Клиент получил всю необходимую информацию в виде медиа плана – Приложение В. Однако, при выполнении запроса клиента, менеджер компании не выполнил ряд критериев для качественного оказания услуги.

3.3 Разработка рекомендации по совершенствованию процессов сервиса на предприятии

Для того, чтобы предоставить гарантии стратегического преимущества перед конкурентами ООО «ДВР» нужно регулярно проводить анализ качества предоставляемых услуг. На сегодняшний день предприятие осуществляет только анализ результата выполненных услуг, но не осуществляет анализ качества предоставления услуг со стороны работников.

Метод «Тайный покупатель» дает возможность сделать акцент на клиенте, показать ему, что именно он для нас очень важен, потому что именно клиент является основным

критиком степени качества обслуживания. Его мнение, предложения, претензии по отношению к качеству сервиса на предприятии представляется основным и практически самым главным источником информации для принятия управленческих решений.

Грамотно разработанный анкетный лист дает возможность организовать качественную обратную связь с клиентами гостиницы по результатам проводимых инноваций. В случае с рекламным агентством под инновациями имеется в виду все нововведения в сервисе – как создание совсем нового вида услуги, так и введения каких-либо усовершенствований в уже существующую систему обслуживания.

Бизнес должен заботиться об интересах клиента и учиться смотреть на свой продукт его глазами. В этом и есть главная суть клиентоориентированности. Большинство руководителей понимает важность высокого уровня сервиса, однако на практике далеко не все уделяют этому должное внимание [20].

Сотрудников с самого начала должны обучить нюансам постоянного общения с клиентами. Прокачивать эти навыки в процессе работы в дальнейшем будет гораздо сложнее, чем на начальном этапе.

Сотрудники должны четко понимать корпоративные ценности компании и как они должны транслироваться в рамках общения с клиентами. Поэтому следующим этапом совершенствования процессов сервиса является создание корпоративной культуры.

Кроме того, сотрудники должны понимать, что руководство прислушивается к их мнению и ценит их вклад в общую работу. Лояльный персонал будет переносить свое лояльное отношение и на клиентов. Со стороны руководства необходимо поощрять и награждать сотрудников, которые добиваются успехов в работе, повышать уровень доверия сотрудников.

Для повышения уровня сервиса особенно эффективно работает обучение персонала в корпоративном формате, когда в группу входят сотрудники всей компании. Программа обучения в этом случае должна разрабатываться специально под нужды бизнеса и позволять в узком кругу отработать решение конкретных проблем.

Заключение

Производственная практика – это важный элемент образовательного процесса, основная цель которого – интегрировать теоретические знания и практические умения. Достигается посредством выполнения ряда более частных задач: закрепления знаний в ходе их непосредственного применения, прохождение учебной практики является важным элементом учебного процесса при подготовке специалиста в любой области.

По окончании практики была достигнута главная цель - закрепление знаний и формирование у студента профессиональных компетенций по выбранной специальности.

В ходе прохождения производственной сервисной практики с 13 июня 2023 года по 15 июля 2023 года (5 недель) в ООО «ДВР», мною было достигнута цель – приобретение практических навыков и знаний, а также выполнены следующие задачи:

- Проанализирована сервисная деятельность предприятия ООО «ДВР»;
- Проанализированы процессы предоставления услуг потребителю;
- Разработано и проведено маркетинговое исследование, с целью изучения потребительского спроса;
- Обоснованы и предложены рекомендации по совершенствованию процессов сервиса на предприятии.

Проходя практику на предприятии в отделе клиентского сервиса, мне не хватило общения с клиентами, так как мною выполнялись только задачи по работе с документами (внесение договоров и приложений в программу «1С»).

На прохождение практики были приобретены необходимые практические умения и навыки работы, которые понадобятся в дальнейшей деятельности. Навыки и умения, приобретенные путём непосредственного участия в деятельности организации.

Основным выводом для меня стало то, что специалист сервисного предприятия должен хорошо ориентироваться в нормативно-правовых документах, иметь навыки делового общения и уметь пользоваться данными знаниями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 DVR-Group [сайт]. – URL: <https://www.dvr.group/> (дата обращения: 10.07.2023).
- 2 Индустрия рекламы. Структура рекламного агентства [сайт]. – URL: <https://adindustry.ru/doc/1149> (дата обращения: 10.07.2023).
- 3 Сегментация потребителей рекламного рынка [сайт]. – URL: https://studref.com/560279/zhurnalistika/segmentatsiya_potrebiteley_reklamnogo_rynka (дата обращения: 10.07.2023).
- 4 Рекламопотребители. Индустрия рекламы, 2009–2022 [сайт]. – URL: <https://adindustry.ru/doc/1157> (дата обращения: 12.07.2023).
- 5 Каналы распространения рекламы [сайт]. – URL: <http://www.advertology.ru/article19278.htm> (дата обращения: 12.07.2023).
- 6 Коммуникационное агентство ДВ Регион [сайт]. – URL: <https://dvregion.ru/main> (дата обращения: 12.07.2023).
- 7 ТАСС. Перспективы и развитие рекламного бизнеса в России [сайт]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/17179313> (дата обращения: 12.07.2023).
- 8 Организация рекламной деятельности [сайт]. – URL: https://studme.org/186362/marketing/organizatsiya_reklamnoy_deyatelnosti (дата обращения: 12.07.2023).
- 9 Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая, вторая, третья и четвертая: по состоянию на 02.02.2020. – Москва: Эксмо, 2019. (дата обращения: 12.07.2023).
- 10 Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей». – Ростов-на-Дону, 2011. (дата обращения: 12.07.2023).
- 11 Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями) [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/12148517/> (дата обращения: 13.07.2023).
- 12 Кодекс РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ) [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/12125267/> (дата обращения: 13.07.2023).
- 13 Федеральный закон «О рекламе» [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения: 13.07.2023).
- 14 Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/12136347/> (дата обращения: 13.07.2023).
- 15 Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по

признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/12148970/> (дата обращения: 13.07.2023).

16 ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/12136432/> (дата обращения: 13.07.2023).

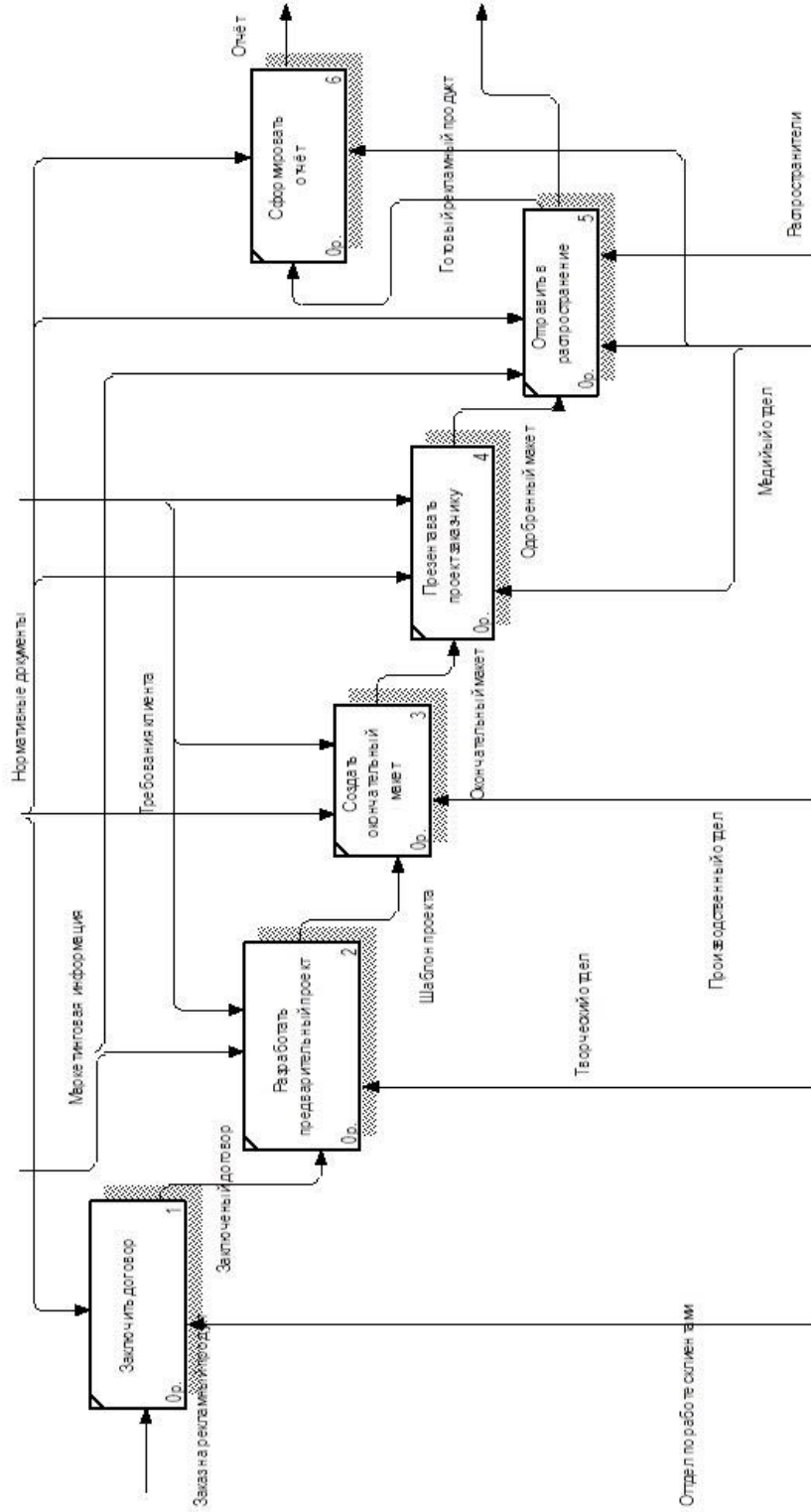
17 Копилка маркетолога. «Что можно узнать при исследовании потребителей» [сайт]. – URL: <https://asm-spezia.ru/kopilka-marketologa/issledovanie-potrebiteley.html> (дата обращения: 13.07.2023).

18 SWOT - анализ рекламного агентства «Европа Адвертайзинг» [сайт]. – URL: https://studwood.net/1312481/menedzhment/swot_analiz_reklamnogo_agentstva_evropa_advertayzing (дата обращения: 13.07.2023).

19 МТБЛОГ. «Что скрывает тайный покупатель? Узнаем о недочетах в бизнесе от и до» [сайт]. – URL: <https://mtblog.mtbank.by/chto-skryvaet-tajnyj-pokupatel-uznaem-o-nedochetah-v-biznese-ot-i-do/> (дата обращения: 13.07.2023).

20 VC.RU. Как развить у сотрудников клиентоориентированность [сайт]. – URL: <https://vc.ru/hr/368945-kak-razvit-u-sotrudnikov-klientoorientirovannost> (дата обращения: 13.07.2023).

Приложение А (рекомендуемое) Диаграмма процесса



Приложение Б (рекомендуемое) Карта пути клиента

