**Содержание:**

Глава1 «Сведения о предприятии»

 1.1 Введение 3

 1.2 История Торгово-промышленных палат 4

 1.3 Характеристика Торгово-промышленной палаты 5

 1.4 Структура РТПП 8

 1.5 Структура КТПП 9

 1.6 Центр социологических и маркетинговых исследований «СОМ» 10

 1.7 Разработка маркетинговой ценовой стратегии и

тактики предприятия 11

Глава 2 «Тайный покупатель»

 2.1 Введение 15

 2.2 Как проводилось исследование 15

 2.3 Критерии оценки 17

Приложения

 Приложение 1 20

 Приложение 2 23

 Приложение 3 24

 Приложение 4 28

**1.1. Введение**

*ТПП – уникальная общественная структура.*

*Она «по вертикали» представляет интересы*

 *всех слоев бизнеса – малого, среднего и крупного.*

 *А «по горизонтали» охватывает своей деятельностью*

 *все сферы предпринимательства – промышленность,*

 *торговлю – внутреннюю и внешнюю, сельское*

*хозяйство, финансовую систему, услуги.*

Палаты - это организации нескольких членов, представляющие собой деловые объединения и включающие предприятия и отдельных граждан, занимающихся торговлей, производством и услугами. **Общая цель палат** - защита и содействие бизнесу. Они выполняют как обслуживающие, так и представительские функции - с одной стороны, посредством оказания различных услуг своим членам, а с другой - посредством предоставления консультаций и оказание влияния на органы власти с целью создания более благоприятных условий для бизнеса.

В цивилизованном мире ни один предприниматель не выйдет на внешний рынок, если он не является членом торгово-промышленной палаты. Это не требование законодательства, это принцип рынка. Любой предприниматель ищет гарантии своим коммерческим планам, и такие гарантии находит в информации, получаемой из торгово-промышленной палаты. Причем члены палат дают экономическую информацию о себе добровольно - такие действия говорят о солидности фирмы, ее твердом положении на рынке.

Все палаты имеют ряд общих характеристик: во-первых, это недоходные (неприбыльные), и в то же время самоокупаемые организации; во-вторых, они самоуправляемы (подразумевается, что члены направляют политику палаты); наконец, палаты организованы территориально, представляя различные экономические секторы в пределах определенного района (города, района, области).

Основная, преобладающая часть отечественного предпринимательства в современное время стала серьезной силой, действующей в интересах всего российского общества. ТПП РФ опирается в своей работе на 155 региональных и муниципальных палат. Эта широкая сеть, охватывающая всю Россию, способствует созданию благоприятного климата для бизнеса, ликвидации бюрократических преград, коррупции, созданию равных возможностей для конкуренции.

**1.2.История Торгово-промышленных палат**

Современная форма палат относится к так называемым "торговым палатам", впервые появившимся на государственном уровне во Франции в период с 1802 по 1804 гг.

История создания в России организаций по образцу европейских торгово-промышленных палат начинается с февраля 1727 года. С 19 века и до 1917 года в России функции торгово-промышленных палат выполняли биржевые комитеты. Первой торговой палатой в России считается Северо-Западная областная торговая палата, которая была образована в 1921 году. Сначала палате были отданы функции регулирования торговли, затем перешедшие к органам комиссии по внутренней торговле в 1922 году. Используя связи с зарубежными палатами, Северо-Западная торговая палата изучала условия для экспорта советских товаров, систематизировала информацию о возможностях и перспективах зарубежных рынков, динамике цен и т.д.

28 мая была организована Всесоюзная торговая палата, которая в последствии на основании постановления Совета Министров СССР, решением Президиума палаты в 1972 году была преобразована в Торгово-промышленную палату СССР. Функции палаты были значительно расширены, среди них: содействие развитию экспорта советских товаров; оказание консультационных услуг по всем вопросам деятельности предприятий; представление советских предприятий в Международной организации труда (МОТ)и ряд других функций.

С началом осуществления экономических реформ в России наступил новый этап становления и развития торгово-промышленных палат. 19 октября 1991 года деловыми кругами России создана **Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП РФ)**, главными задачами которой стали представление интересов российских предпринимателей в отношениях с государством, создание условий, необходимых для становления социально-ориентированной рыночной экономики, помощь в формировании правовой среды и инфраструктуры предпринимательства.
На сегодняшний день в Российской Федерации действует более 170 палат, из которых 80 являются палатами субъектов Федерации.

**1.3.Характеристика Торгово – промышленной палаты**

ТПП призваны отражать интересы всего предпринимательства. В таких условиях их особая задача - не просто лоббировать интересы бизнеса, но и соотносить их с интересами всего общества в целом. Одно не должно противоречить другому. Ибо отечественный бизнес – и малый, и крупный, - безусловно, заинтересован в расширении внутреннего рынка на основе роста благосостояния российского населения, в целостности России, совершенствовании административной структуры, развитии демократии, стабильности, укреплении безопасности и могущества нашего государства.
 Торгово-промышленная палата является негосударственной некоммерческой организацией, основанной на членстве. Объединяя предпринимателей и действуя на основе Закона РФ «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации», в целях содействия росту социально ориентированной экономики и повышению качества жизни населения в стране:

* *выражает и защищает интересы деловых кругов в органах государственной власти и местного самоуправления;*
* *участвует в становлении и развитии инфраструктуры обслуживания предпринимательства;*
* *способствует продвижению товаров, услуг объектов интеллектуальной собственности российских предприятий на внутреннем и внешнем рынках;*
* *распространяет цивилизованные принципы ведения бизнеса;*
* *создает условия, необходимые для становления социально-ориентированной рыночной экономики;*
* *способствует формированию позитивного делового имиджа российских производителей, товаров и услуг;*
* *проводит политику социальной ответственности предпринимателей и их объединений.*

Также приоритетным направлением ТПП является оказание практической помощи российским предпринимателям в установлении деловых связей с иностранными партнерами. Тем самым Палата активно содействует развитию экспорта товаров и услуг, привлечению иностранных инвестиций в российскую экономику.Принцип образования ТПП - образуется на основе добровольного объединения его участников ( не менее 15 учредителей).

Члены ТПП–российские предприятия независимо от формы собственности и их организационно-правовой формы и предпринимателями ,зарегистрированными в порядке ,установленным законодательством РФ, а также организации, объединения предпринимателей.

Источники формирования имущества ТПП- вступительные, членские взносы.

**1.4Структура РТПП**

**1.5Структура КТПП**

**1.6 Центр социологических и маркетинговых исследований «СОМ»**

**Ц**ентр социологических и маркетинговых исследований «СОМ» Кузбасской ТПП занимается исследованием рынков товаров и у слуг и изучением общественного мнения потребителей с 2002 года. Центр «СОМ» обеспечивает полный технологический цикл проведения исследовательский работ – от разработки программ исследования до презентации аналитического отчета.

«СОМ» предоставляет услуги:

- анализ рынка;

-изучение конкурентов;

-разработка социологических и маркетинговых исследований;

-выявление потребностей клиентов;

-оценка рекламных и маркетинговых кампаний;

-изучение мнения граждан и бизнес – сообщества;

-консалтинг в сфере маркетинга;

-составление анкет и другого инструментария;

-обработка данных, анализ информации;

-презентация отчетов;

Методы исследования.

Центр проводит количественные и качественные исследования следующих видов: опросы, глубинные интервью, фокус – группы, холл – тесты, наблюдения, аудит торговых точек, «тайный покупатель»

Контроль «полевых работ» - одно из самых важных направлений н деятельности «СОМ», потому что они заинтересованы в качестве оказываемых услуг. Основные методы и формы контроля качества маркетинговой информации, которые они используют – контроль соблюдения методики отбора респондента, визуальный контроль заполнения анкет, логический анализ анкет, контроль корреляций, повторный контакт с респондентом.

Проекты, реализованные центром.

-«зеркало продаж» - мониторинг потребительских предпочтений торговых марок продовольственного рынка Кузбасса;

-«рейтинг кузбассовских предприятий МСП в сфере строительства и производства стройматериалов»

-«Exit Pool» - опрос кузбассовских избирателей после голосования

в день выборов в Государственную думу и выборов ПрезидентаРФ;

-«изучение степени готовности и уровня конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства Кемеровской области для деятельности в условиях открытых рынков ВТО» идр.

Центр имеет опыт изучения рынков продовольственных и не продовольственных товаров, бизнес – услуг, СМИ, Интернета и сотовой связи, кадров, недвижимости, сервиса,фармацевтики и ряда других.

«СОМ» тесно сотрудничают с региональными ТПП, Администрацией Кемеровской области, объектами инфраструктуры поддержки МСП, вузами Кемеровской области другими организациями региона.

**1.7Разработка маркетинговой ценовой стратегии и тактики предприятия**

Маркетинговые службы предприятия разрабатывают стратегические и тактические планы производственно-сбытовой деятельности предприятия, которые включают в себя прогнозы развития коньюнктуры рынка, его товаров, ценовую политику, сбытовую политику, включая рекламные мероприятия, стимулирование сбыта, сервис или коммуникационную политику.

Маркетинговая стратегия - это основа действий предприятия в конкретных условиях развития рынка и его спроса с целью реализации поставленных целей предприятия.

Основными (глобальными) направлениями (видами) стратегии предпринимательской, производственно-сбытовой, научно-исследовательской, маркетинговой и т.п. деятельности предприятия являются:

· стратегия интернационализации - формирует освоение новых отечественных и зарубежных рынков по расширению не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, т.е.

когда за рубежом создаются новые предприятия, выпускающие на местах (в бывших странах-импортерах) товары;

· стратегия диверсификации - формирует освоение производства новых товаров, товарных рынков и видов услуг, включая не просто дифференциацию товарных групп, но и

распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности предприятия;

· стратегия сегментации - отражает углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса.

По модели маркетинговых отражений Ф.Потиера и М.Портера, которая строится на базе двух основных концепций планирования маркетинговой деятельности следует: при выборе целевого рынка (в рамках отрасли или отдельных сегментов) и стратегического преимущества (уникальность товара или его цена), можно выделить

 следующие основные стратегии предприятия:

· стратегия концентрированного, целевого маркетинга, при которой предприятие-производитель (продавец) товара концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы, разрабатывает и производит товары в расчете на полное удовлетворение потребностей именно этих

групп покупателей (потребителей);

· стратегия массового, недифференцированного, стандартизированного маркетинга

или стратегия преимущества по издержкам производства, при которой предприятие-производитель товаров (продавец) обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, т.е. занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу;

· стратегия дифференцированного маркетинга по товарам, при которой предприятие производит различные виды (модели) одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.п. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке, т.е. для большого количества (множества) сегментов рынка.

В зависимости от доли на рынке известны три типа маркетинговой стратегии:

· атакующая, созидательная стратегия или стратегия поступления, которая предполагает активную, агрессивную позицию предприятия-производителя на рынке и преследует цель расширения своей доли на рынке;

· удерживающая или оборонительная стратегия, которая предполагает сохранение предприятием-производителем товаров имеющийся (завоеванной) доли на рынке и удержание позиций на нем;

· стратегия отступления, при которой предполагается постепенное сворачивание операций и ликвидация бизнеса по производимому виду товара.

В зависимости от состояния рыночного спроса на товар стратегии маркетинга имеют вид:

 Стратегия конверсионного маркетинга - предусматривается в случае негативного, отрицательного спроса на товар. Данная стратегия маркетинга должна превратить отрицательный спрос в положительный (позитивный), разработав и применив меры, направленные на изменение отрицательного отношения потребителя (рынка) к данному товару;

· стратегия креативная, разрабатывающего маркетинга - спрос на товар отсутствует или присутствует потенциально, его необходимо разработать и реально создать;

· стратегия стимулирующего маркетинга - спрос на товар незначительный (низкий) и его следует оживить, резко повысить;

· стратегия ремаркетинга - спрос на товар имеет тенденцию к снижению, надлежит принять меры по его оживлению и восстановлению;

· стратегия синхромаркетинга или стабилизирующего маркетинга - спрос на товар подвержен рынком резким колебаниям и надлежит предпринять меры, направленные на его стабилизацию, выравнивание;

· стратегия поддерживающего маркетинга - спрос на товар находится на оптимальном для предприятия уровне и задачей стратегии маркетинга является поддержание соответствующими мерами данного уровня на весь планируемый (рассматриваемый) период;

· стратегия демаркетинга - спрос на товар чрезмерный, в значительной мере (степени) перекрывающий предложение. Задача маркетинга - добиться его снижения, для чего, в частности, используются: повышение цен, снижение уровня сервиса и т.п.

· стратегия противодействующего маркетинга - спрос на товар носит с общественной, правовой, здравоохранительной или другой точки зрения иррациональный характер и маркетинг преследует цель ликвидации такого спроса.

Стратегии маркетинга могут различаться и по отношению к продукции, выпускаемой предприятием. Исходя из задачи оптимизации товарного ассортимента, службе маркетинга надлежит исходить и учитывать следующие направления стратегии маркетинга: дифференциацию, вертикальную интеграцию, дифференфикацию, узкую товарную специализацию. Одновременно, стратегии маркетинга в отношении товара могут различаться и исходя из задачи оптимизации экспортного

 ассортимента товаров:

· горизонтальная стратегия маркетинга - новый товар является "продолжением" серийно выпускаемого; он рассчитан на сформировавшийся круг потребителей и его производство осуществляется без серьезных изменений технологии на предприятии;

· конгломератная стратегия маркетинга - организовывается выпуск нового товара, а поэтому, требуется разработка и внедрение новых технологий, освоение новых рынков и

новых точек сервисного обслуживания.

Маркетинг предприятия меняет стратегию, если изменились внешние факторы для его деятельности; окрылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно повысить прибыли предприятия; изменились или появились новые предпочтения предприятия (отношения покупателей к предприятию) или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области; поставленные в стратегии задачи уже решены и требуется постановка новых задач и новых решений в переориентации рынка, в создании новых товаров и применении новых методов в конкурентной борьбе предприятия.

**Исследование «Тайный покупатель»**

**2.1Введение**

Совместно с компанией EMG Partner и КузбасскойТПП я проводил исследование, которое называется «Тайный покупатель», целью которого было проверить качество обслуживания клиентов во всех офисах Теле2 в г.Кемерово. После чего я должен был предоставить информацию о качестве обслуживания в EMG Partner, она затем в главный офис Теле2, для того чтобы в дальнейшем компания улучшила качество своего сервиса.

Для проведения исследования предлагалось три легенды[[1]](#footnote-1), это «Подключение», «Роуминг», «Детализация звонков». Я проводил исследование по двум легендам, т.к. офисов Теле2 у нас в городе только два.

**2.2Как проводилось исследование**

Я продумал потребность, с которой посещаю объект. Я изучил инструкцию[[2]](#footnote-2), анкету[[3]](#footnote-3) распечатал памятку, подготовил все технические средства (диктофон, фотоаппарат).

В магазине я спокоен и собран. Я веду себя как обычный покупатель, не привлекаю к себе внимания и запоминаю всю ин6формацию.

**Первый контакт с сотрудником.** Ко мне подошел сотрудник, которого не нужно проверять. На предложение помощи, говорю «Я пока посмотрю». Я жду в течение оговоренного времени, когда ко мне обратится продавец. Если продавца нет 10-15 минут, ищу кого-то, кто мог бы меня проконсультировать, прошу помочь мне, ответить на вопросы, подсказать.

**Презентация.** Я внимательно слушаю продавца, где-то возражаю, и задаю уместные вопросы. Мои вопросы вполне естественны для любого покупателя: а какая у вас стоимость на услуги GPRS?

Когда продавец собирал буклеты для презентации я посмотрел на бейджик и запомнил имя и фамилию, а отойдя немного в сторону записал в телефон под видом sms.

В конце презентации я поблагодарил продавца за косультацию, вежливо отказался от покупки, сказал, что еще немного подумаю, взял некоторые буклеты с информацией с собой, запомнил, что сказал мне продавец на прощание.

После чего я вышел на улицу, выключил диктофон, посмотрел сделанные фотографии и ушел.

**2.3Критерии оценки**

Оценка качества обслуживания проводилась по нескольким критериям:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Общий вид ЦПО или модуля Теле2 | Обязательный комментарий |
| 1.1. Внешний вид офиса (заметная вывеска, чистая прилегающая территория). Внешний вид модуля (чистая лицевая часть модуля, свободный проход к модулю).  | В комментарии опишите ваши впечатления, что вам понравилось, что можно изменить. Критерии для модуля и магазина разные |
| 1.2 Вывеска с указанием режима работы в наличии, аккуратная, чистая, информация хорошо читаема. | Укажите, если на точке нет «режимки», если сотрудник, а информации о перерыве не было. |
| 1.3Внутренне содержание ЦПО. Помещение выглядит опрятно. Чистота, порядок. Столы, рабочие поверхности выглядят аккуратными и чистыми. Освещение достаточное, неприятные запахи отсутствуют. | Опишите ваши впечатления, что вам понравилось, что можно изменить. |
| 1.4 Информация о тарифных планах и услугах компании размещена удобно и доступна для просмотра. | На модуле должен быть минимум необходимой информации. Уточнить в регионе, какой и в каком виде (листовки, плакаты и тд.) |
| 2. Внешний вид сотрудников |  |
| 2.1 Корпоративный стиль одежды, брендированный аксессуар (платок, галстук, подтяжки). Вся одежда чистая и глаженая. | Соответствует ли стиль одежды стандартам региона? Что вам не понравилось во внешности сотрудника?  |
| 2.2 Наличие бейджа (информация хорошо идна) | Отметьте, если бейджа не было или информация на нем была не видна. Укажите внешние признаки сотрудника, отличные от его коллег. |
| 3. Манера разговора |  |
| 3.1 Приветствие (сотрудник первым поприветствовал Вас словами или приветливым взглядом, кивком, улыбкой). | Вам понравилось как с вами начали общение? Если нет, то почему? |
| 3.2 Манера разговора (сотрудник говорит четко, не спешит, стремится к тому, чтобы абонент понял информацию). | Консультант говорил понятным языком. Не использовал профессиональный сленг, «заумные», шаблонные фразы. Вопросы задавал в вежливой форме, а не «устраивал допрос». Общение было комфортным. |
| 4. Решение вопроса |  |
| 4.1 Сотрудник решил ваш вопрос (или рассказал об условиях получения услуги). При невозможности решения на месте, дал необходимые рекомендации. |  |
| 4.2 Сотрудник вел рассказ по листовке, делал необходимые пометки, а затем вручил ее вам. | Не актуально для Легенды Детализация. Ставьте 1. |
| 4.3 Сотрудник предложил один из способов самостаятельного получения информации по услуге: 1.сайт Теле2; 2.направил СМС на ваш номер; 3.дал короткий номер для прослушивания; 4.USSD-команду; 5.другое | Напишите, какие способы сотрудник Вам предложил. |
| 4.4 Сотрудник убедился, что у Вас не осталось к нему вопросов (например, спросил «могу ли я вам чем-то еще помочь?» |  |
| 5. Информирование об акциях и предложениях компании |  |
| 5.1 Вам предложили одну или более дополнительных услуг. Какие именно? | Напишите, какие услуги Вам предложили. |
| 5.2 Сотрудник задавал вопросы для выяснения, какие дополнительные услуги будут вам интересны и выгодны.  | Напишите, выяснил ли сотрудник Ваши потребности или сразу стал предлагать дополнительные услуги. |
| 5.3 Предлагая услугу, сотрудник инициативно, а не в ответ на ваши вопросы, показал все ее преимущества и выгоды. | Напишите, исходила ли инициатива от сотрудника, или вам пришлось его расспрашивать. |
| 5.4 Сотрудник выдал листовку с описание услуги, направил СМС на ваш номер или предложил другие способы информирования об услуге. | Напишите, какие способы сотрудник Вам предложил. |
| 5.5 Из рассказа сотрудника Вам было понятно, как подключить услугу (или сотрудник подключил услугу во время консультации). |  |
| 5.6 После презентации услуги Вам захотелось ее подключить. |  |
| 6. Завершение контакта |  |
| 6.1 Сотрудник рассказал, что в случае возникновения новых вопросов вы можете позвонить в справочную службу 611 и \ или найти информацию на сайте Теле2. |  |
| 6.2 Сотрудник попрощался с Вами и пригласил посетить данный Центр продаж и обслуживания снова. |  |
| 7. Эмпатия, проявленная сотрудником |  |
| 7.1 Сотрудник был доброжелателен, дружелюбен по отношению к Вам и искренне хотел вам помочь. | Опишите, в чем это выражалось. Вы чувствовали, что сотрудник готов оказать содействие, терпеливо повторить информацию, уделить нужное количество времени для решения вопроса. |
| 7.2 Сотрудник по отношению к Вам не был груб \раздражителен, его поведение вы считаете вполне приемлемым. | Прокомментируйте отрицательную оценку. |
| 7.3 На всем протяжении обслуживания сотрудники проявили к вам уважительное отношение. | Прокомментируйте отрицательную оценку. |
| 7.4 После визита у Вас осталось желание еще раз посетить этот салон. | Если нет, то объясните почему. |

1. см. Приложения (Легенды) [↑](#footnote-ref-1)
2. см. Приложения (Инструкция для тайного покупателя) [↑](#footnote-ref-2)
3. см.Приложения (Анкета) [↑](#footnote-ref-3)