

# MYSTERY SHOPPING ЯК ІННОВАЦІЙНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ



**СВІТЛАНА ІЛЬІНА**  
Компанія KVIKSTART  
sv@quickstart.com.ua

Створення та впровадження інновацій стає повсякденною управлінською практикою, а швидкість їх впровадження - найважливішим фактором інноваційного розвитку бізнесу. Багато нововведень стають звичними за час життя одного покоління.

Інновації в бізнесі все частіше стають комплексними, об'єднуючи продукт як цінність, бізнес-модель - як спосіб створення продукту, та організаційну модель - як спосіб реалізації бізнес-моделі працівниками.

Вміння створювати та оновлювати бізнес-моделі є важливим фактором адаптації до швидкоплинних умов ведення бізнесу та запорукою його успіху.

Якщо маркетинг можна визначити як діяльність, що забезпечує розробку, виробництво і пропозицію споживачеві тих

товарів і послуг, які представляють для нього цінність [1], то сучасний маркетинг все більше розширює вплив на якість обслуговування клієнтів.

Таким чином інновації в бізнесі супроводжуються маркетинговими інноваціями.

Міжнародна Організація з Економічної Кооперації та Розвитку (The Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD), створена в 1961 році на підтримку міжнародної економічної кооперації, початком якої називають план Маршалла в післявоєнній Європі, дає наступне визначення маркетингової інновації:

*«Маркетингова інновація є впровадження нового методу маркетингу за участі значних змін в конструкції виробу або упаковки, розміщенні продукту, просуванні продукту або ціни.*

*Маркетингові інновації спрямовані*

на більш ефективно задоволення потреб клієнтів, відкриваючи нові ринки, або оновлення позиціонування продукту підприємства на ринку, з метою збільшення обсягу продажів підприємства.

*Відмінною рисою маркетингової інновації в порівнянні з іншими змінами в маркетингових інструментах підприємства є впровадження методу маркетингу, який підприємство раніше не використовувало. Маркетингова інновація повинна бути частиною нової маркетингової концепції або стратегії, яка являє собою значний відхід від існуючих на підприємстві маркетингових методів. Новий метод маркетингу може бути або розроблений підприємством або адаптований від інших підприємств або організацій. Нові маркетингові методи можуть бути реалізовані для нових та існуючих продуктів» [2].*

Mystery Shopping використовується як «зворотній зв'язок» в системі контролю процесів комунікації з клієнтами та набуває значення іновативного маркетингового методу.

Розглянемо, що покладено в основу практичного використання програм Mystery Shopping для франчайзингових бізнес-моделей.

### **Mystery Shopping у франчайзингу**

За своєю сутністю, франчайзинг – це готовий та впорядкований бізнес, який передається партнеру-франчайзі. Франчайзер має відпрацьовані маркетингові інструменти, налаштовані канали поставок та сбуту, технології виробництва продукту чи послуги, навіть скрипти спілкування з клієнтами. Передавати потрібно не тільки ці знання, але й систему роботи з персоналом, підготовки кадрів, їхнього підбору та навчання.

В період розробки принципів використання Mystery Shopping у франчайзингу ми вивчали відкриті джерела та проводили опитування експертів з діючих франшиз щодо значення контролю роботи франчайзі (організаційна модель бізнесу) та оцінки якості обслуговування кінцевих споживачів (як способу створення цінності для споживача) в їх системі.

Можна сказати, що «здоровий франчайзинг» неможливий, якщо немає адекватної системи контролю.

Цілком очевидно, що франчайзер не може давати правильні поради в різних ситуаціях, якщо не володіє інформацією про те, що в дійсності відбувається з франчайзі, тому треба підготувати франчайзі до того, що франчайзер періодично перевірятиме його діяльність.

Очевидно, що контролювати юридично незалежну особу (франчайзі), яка вважає, що веде «свій бізнес», вкрай важко. Водночас, вимоги франчайзера є імперативом, а не рекомендацією.

Майстер франчайзер однієї з міжнародних мереж шкіл іноземної мови висловила так: «Ми вважаємо, що контроль є дуже важливий сегмент нашої роботи. Якщо не контролювати процеси в системі, то система може розвалитися, тому що у кожної людини є своє бачення і розуміння того, що відбувається, кожен намагається зробити щось по-своєму».

Директор іншої франчайзингової мережі з доставки питної води також вважає, що контроль це одна з ключових функцій: «Франчайзинговий бізнес - це бізнес під стандарти роботи франчайзера, тому контроль виконання всіх стандартів надзвичайно важливий для ведення успішного бізнесу. Важлива деталь контролінгу в тому, що він повинен бути системним. І взаємовідносини з франчайзі мають носити системний характер».

Ще один власник франчайзингової

мережі дає своє визначення франчайзингу так: «Це передана партнеру готова і налагоджена з усіх боків система бізнесу. Тільки коли ця система готова у нас, бізнес можна масштабувати. Передати франчайзі необхідно не тільки знання, а й систему підготовки кадрів, щоб він сам вже міг підбирати і навчати співробітників правильно».

А перш ніж навчати інших, потрібно, щоб був порядок у своєму основному бізнесі, інакше ми будемо масштабувати хаос, а не проект, який приносить користь людям.

Ми повинні навчити власний штат, запакувати всі технології та регламентувати всі процеси. Головна мета навчання - зробити так, щоб франчайзі розуміли ваш бізнес так само, як і ви. У франчайзингу немає нічого очевидного і не можна покладатися на кмітливість партнерів. Тому все повинно бути прописано, стандартизовано, зрозуміло і прозоро.

Коли ми передали франшизу, нашим завданням залишається здійснення контролю за точкою. Необхідно стежити за якістю послуг, щоб репутація компанії не була заплямована. Контроль здійснюється через систему таємних покупців, через сумарні показники, які ви отримуєте».

На практиці, в 2012 році, було проведено

дослідження для великої франчайзингової мережі сегменту продуктів харчування з метою визначення міри дотримання затверджених стандартів і процедур обслуговування на точках продажу франчайзі, дотримання вимог, щодо поводження з продуктом і цінової політики (Mystery Shopping) та організації комунікацій між франчайзером та франчайзі (Опитування).

**Mystery Shopping:** Оцінка роботи торгової точки (ТТ) ґрунтувалась на дієвій шкалі оцінки за кількома критеріями, розробленої франчайзером для своїх франчайзі.

Для кожного з досліджуваних критеріїв були прописані 4-5 індикаторів оцінки. По кожному індикатору визначалась вага. Залежно від виконання індикатора за бінарною шкалою визначалась сума балів за критерієм.

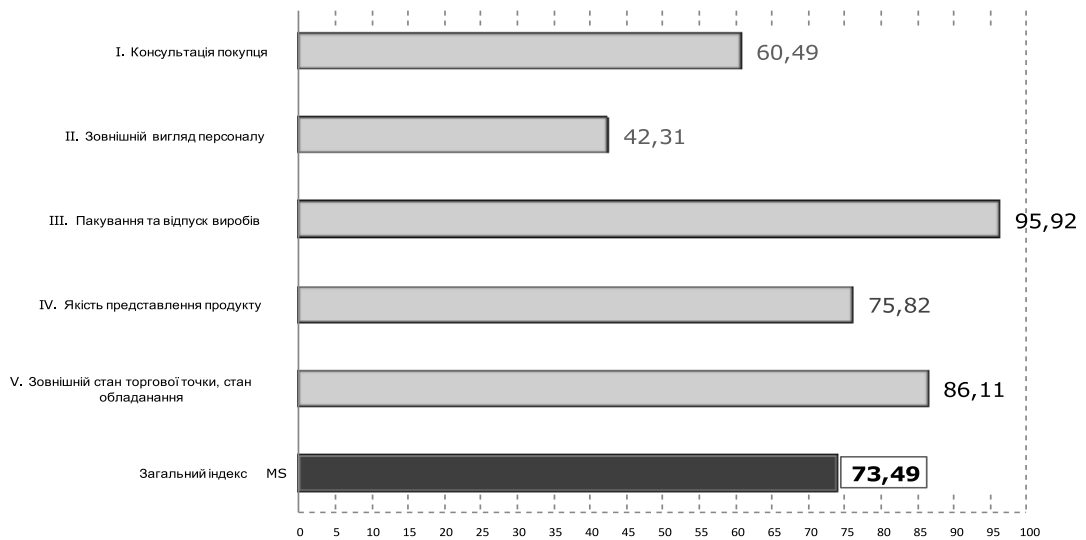
Звіт містив також співставлення індексів MS в розрізі міст, загальний рейтинг ТТ по мережі та рівень обслуговування кожної ТТ в розрізі критеріїв оцінки.

Опитування включало, наприклад, питання «Чи реагує персонал ТМ на ваші питання і як швидко», «Скільки разів на місяць приїжджає менеджер на вашу ТТ», низка питань перевіряла чи дотримуються франчайзі технологічних вимог та містило блок контролю цінової політики.

Таблиця 1

### Ключові критерії оцінки індексів Mystery Shopping

Розділ	Критерії	Сума балів за критерієм (% від загального max)
1	Консультація покупця	9 балів (20,93%)
2	Зовнішній вигляд персоналу	6 балів (13,95%)
3	Пакування та відпуск виробів	6 балів (13,95%)
4	Якість представлення продукту	10 балів (23,26%)
5	Зовнішній стан торгової точки, стан обладнання	12 балів (27,91%)



**Рисунок. 2. Співставлення індексів MS за ключовими критеріями оцінки**

### Висновки

Масовий підхід в наданні послуг замінюється на персоналізацію процесу обслуговування в масових масштабах.

Здатність бізнесу конкурувати, взаємодіяти з клієнтами і партнерами все більше визначається тим, наскільки інноваційними є бізнес-моделі та організаційні моделі, а не тільки продукти.

Бізнес-модель стає важливим фактором сталого розвитку бізнесу, а при необхідності - і його трансформації.

Поєднання цифрових технологій комунікації з можливістю аналізувати і діяти в режимі реального часу створюють потужний ресурс для створення ефективної моделі взаємодії з клієнтами.

Mystery Shopping, який надає результати досліджень в режимі реального часу, якнайбільше відповідає сучасним вимогам «зворотного зв'язку», і стає інноваційним маркетинговим дослідженням.

### Джерела:

1. А. В. Федорченко, МАРКЕТИНГ, Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» за підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку Посольства Канади в Україні, Канадсько-українського гендерного фонду «ПАРТНЕРСТВО ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ У БІЗНЕСІ», Київ, 2003
2. ОЕСР, 2005, «Вимірювання науково-технічної діяльності: Рекомендації зі збору та інтерпретації даних інновацій: Керівництва Осло, третє видання», підготовлений Робочою групою національних експертів з науково-технологічних показників, ОЕСР, Париж, пункт. 169.
3. Лилик І.В. О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: практикум /І.В.Лилик, О.В. Кудирко. – К.: КНЕУ, 2010. -371 с.

# РЕЙТИНГ НАЙСИЛЬНІШИХ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ ANHOLT- GfK: ІМІДЖ УКРАЇНИ З 2014 РОКУ ПОКРАЩИВСЯ

*Київ, 22 серпня 2016 року – За даними Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM в 2015 році, Україна зайняла 46 місце з 50 країн за сприйняттям іміджу. Порівняно до результатів дослідження в 2014 році, національний бренд України піднявся на 2 позиції: з 48 на 46 місце.*

**Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup>**  
Рейтинг Anholt-GfK найсильніших національних брендів 2015 року  
(Останні 10)

Позиція	Країна
41	Пуерто-Ріко
42	Індонезія
43	Еквадор
44	Колумбія
45	Саудівська Аравія
<b>46</b>	<b>Україна</b>
47	Катар
48	Кенія
49	Нігерія
50	Іран

Дослідження Anholt-GfK Roper Nation Brands Index<sup>SM</sup> вимірює сприйняття іміджу 50 розвинених країн і країн, що розвиваються. Воно базується на оцінках 23 національних атрибутів, які потім співвідносяться і аналізуються по 6 ключовим аспектам, на яких базується національний бренд: експорт (зовнішня репутація і привабливість товарів і послуг, що випускаються в країні), державне управління (імідж влади і сприйняття якості держуправління), культура (інтерес до національної культури та історії, оцінка спортивних досягнень і т.п.), люди (думка

громадян інших країн про жителів країни як працівників, друзів, партнерів по бізнесу), туризм (привабливість країни для туризму), імміграція/інвестиції (привабливість країни для інвестицій і талантів).

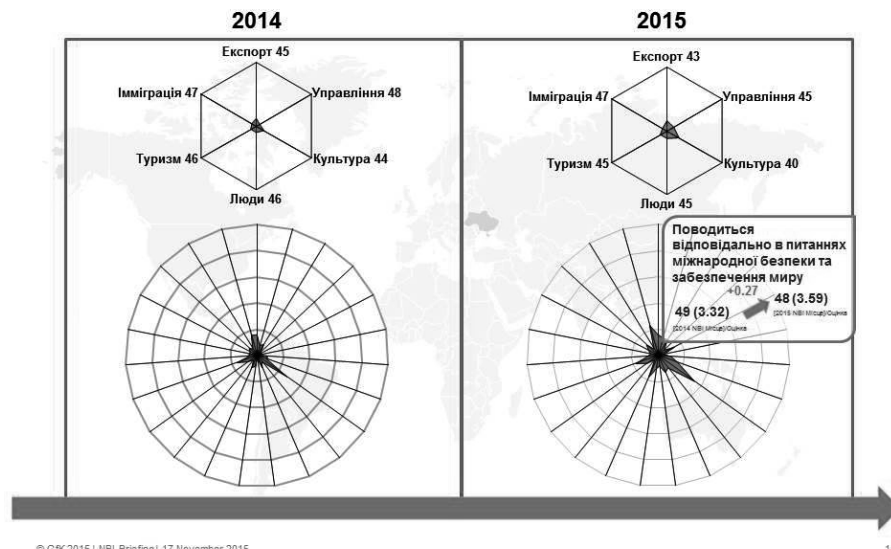
Україна демонструє прогрес за всіма вимірюваними аспектами сприйняття країни, окрім імміграції (Україна лишилась на 47-ому місці). Найбільше зростання відбулось за показниками «Культура» - з 44 місця в 2014-ому на 40 місце в 2015-ому році та «Управління» - з 48 на 45 місце. Також спостерігається певне зростання за такими показниками, як «Експорт» - з 45

на 43 місце, «Люди» та «Туризм» - з 46 на 45 місце, порівнюючи з 2014 роком. «Жодна країна, що розвивається, не увійшла в топ-10 національних брендів. Серед країн, що розвиваються, порівняно сильніші бренди мають великі країни з "давніми" національними брендами (Росія, Туреччина, Китай, Індія, Єгипет), або є популярними туристичними напрямками (Таїланд), або є успішними новими членами ЄС (Польща, Угорщина, Чехія). На жаль, Україна не входить до їх числа, але покращення сприйняття іміджу України є позитивною тенденцією, особливо як для країни, що воює. В цивілізованому світі війни виграються не зброєю, а "м'якою силою" – здатністю держави домагатися своїх цілей за рахунок міжнародного авторитету, привабливості власної культури. Нам слід продовжувати зусилля із зміцнення "м'якої сили" України, зокрема, шляхом популяризації нашої історії, досягнень, культурних продуктів, товарів,

якими ми пишаємось, сприяння розвитку зовнішнього туризму. Під час Євро-2012 GfK Ukraine для Інституту світової політики проводила опитування іноземців, що відвідали нашу країну – їх враження були надзвичайно позитивними. Тому варто спрямовувати зусилля на те, щоб до нас приїжджали, нами цікавились, нас поважали і розуміли в інших країнах.» - коментує Інна Волосевич, керівник відділу соціально-політичних досліджень GfK Ukraine.

За результатами дослідження найбільш сильним національним брендом вважається США. В 2015 році бренд США випередив Німеччину, який в 2014 році був на першому місці. Третім за силою серед 50 країн є бренд Великобританії. Також до топ-10 країн із сильними національними брендами цього року увійшли Франція, Канада, Японія, Італія, Швейцарія, Австралія та Швеція.

В 2015 сприйняття іміджу України дещо покращилось



© GfK 2015 | NBI Briefing | 17 November 2015