

УДК 658.2

Сорочан Д. В.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «MYSTERY SHOPPING» У ПІДТРИМЦІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ В РОЗДРІБНИХ МАГАЗИНАХ САМООБСЛУГОВУВАННЯ

Досліджено цілі процесів пов'язаних з лояльністю покупців в ритейлі. Розглянуто фактори впливу на процеси формування та підтримки лояльності. Побудовано схему залежностей між лояльністю персоналу та задоволеністю покупця.

Ключові слова: лояльність, підтримка лояльності споживачів, рівень сервісу, чекання споживачів, роздрібна торгівля, ритейл.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день має місце значне посилення конкуренції на роздрібних ринках України, що призводить до збільшення ролі сервісу як інструмента конкурентної боротьби за споживача на них. Висока якість сервісу – найкраща або навіть єдина можливість підприємства роздрібною торгівлі диференціюватися від конкурентів та вдало позиціонуватися в очах покупців. Підвищення якості сервісного обслуговування в торговельному підприємстві може бути досягнуто при поліпшенні рівня представленості товару в торговельному залі, а також при розробці стандартів роботи торговельного персоналу з даним товаром і здійсненні контролю за їх виконанням. Для оцінки якості сервісного обслуговування в підприємствах сфери торгівлі найбільш прийнятною вважається методика проведення дослідження «Mystery Shopping» («таємничий покупець»), що передбачає вивчення рівня обслуговування покупців у певному торговельному підприємстві і якості надання покупцеві додаткових послуг, пов'язаних з товарами. Актуальність статті полягає в розкритті питання більш значної ролі досліджень «Mystery Shopping», аніж загальна оцінка якості купівельного сервісу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день існує значна кількість наукових праць, в яких розглядається методика проведення дослідження «Mystery Shopping». При цьому мають місце публікації вчених, які займаються питаннями маркетингових досліджень, наприклад, Полторака В.А. розглядає даний метод як одну зі спеціальних маркетингових дослідних методик [6]. Але ж значну увагу цьому методу приділяють автори, що займаються розглядом певної сфери послуг та питаннями управління якістю сервісу в ній [5; 8]. Подібні публікації мають більш прикладний характер, тому що є адаптованими до певної сфери діяльності.

Питання пов'язані із формуванням та підтримкою лояльності покупців знайшли своє відображення в працях зарубіжних і вітчизняних учених. До числа значних представників західної економічної думки, в дослідженнях яких відбита вказана проблема, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Ли, Ф. Рейчхельда, М. Стоуна, П. Темпоралу, К. Ховарда та ін. Різні теоретичні і практичні підходи до процесу формування лояльності і окремі аспекти управління їм на підприємствах відбиті в роботах таких вітчизняних учених, як І. Алешина, В. Бакаєва, А. Бояршинов, Е. Голубков, Д. Горелик, М. Добровидова, Ю. Зефирова, А. Ковальов, С. Мамонтов, М. Могилевич, А. Наумова, В. Патрусевич, В. Салий, І. Широценская, А. Цисарь і так далі

Однак, певна проблема є із обґрунтуванням ролі маркетингових досліджень «mystery shopping» у

підтримці лояльності покупців в роздрібних магазинах самообслуговування.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. «Mystery Shopping» – це спеціальна маркетингова дослідна методика, що поєднує в собі класичні підходи спостереження й опитування та є ефективним і надійним інструментом поліпшення якості обслуговування споживачів [6]. На даний час в усьому світі ця методика особливо часто застосовується в роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС тощо. З початку 2011 року такий вид досліджень стали використовувати і Інтернет-магазини [9]. Незважаючи на обраний об'єкт дослідження, суть «Mystery Shopping» завжди однакова: дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою оцінює роботу персоналу за багатьма параметрами, починаючи від його зовнішнього вигляду і завершуючи його ставленням до покупця. Але ж, виникає закономірне питання, як впливають такі дослідження на формування та підтримку лояльності покупців.

Річ в тому, що є певна невизначеність стосовно того, яка кількість візитів повинна відбуватися до ритейлера, з якою періодичністю і, найголовніше, як це вплине на лояльність.

Мета статті. Визначити вплив проведення досліджень якості сервісу на підтримку лояльності покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед необхідно відзначити різницю в процесах формування та підтримки лояльності. В літературних джерелах [1-4; 7 та ін.] процес управління лояльністю покупців не розділяється на окремі частини і мова йде тільки про формування та подальше управління. На наш погляд, це є не зовсім вірним, адже після формування кола лояльних до ритейлера покупців необхідні заходи, які будуть підтримувати її в покупцях. Ці заходи є складовою загального процесу управління лояльністю покупців. Таким чином, пропонуємо під підтримкою лояльності покупців розуміти комплекс заходів, які необхідні для недопущення повертання уваги існуючого покупця ритейлера брендами інших роздрібних операторів. Відмінність у процесах формування, підтримки та управління лояльністю покупців знаходиться у меті їх існування.

Таблиця 1

Мета процесів, які пов'язані з лояльністю покупців

	Управління	Формування	Підтримка
Мета	Провести покупця від стадії потенційного до стадії «захисник бренду»	Сформувати у випадкового покупця приємні враження, створити умови для повторних закупівель	Збільшувати кількість повторних закупівель, не допустити повертання уваги існуючого покупця іншими ритейлерами

При аналізі впливу того чи іншого процесу доцільно спочатку виділити складові процесу та надати їм характеристику. Предметом дослідження є процес підтримки лояльності. Даний процес нерозривно пов'язаний із процесом формування лояльності, однак має певні риси, які їх розрізняють (табл. 2.).

Таблиця 2
Значення факторів впливу на процеси формування та підтримки лояльності у покупців в роздрібній торгівлі

Фактор впливу	Формування лояльності	Підтримка лояльності
Асортимент	Високе	Середнє
Ціна	Високе	Середнє
Розташування	Високе	Середнє
Робота продавців	Високе	Високе
Робота касирів	Високе	Високе
Робота адміністрації	Низьке	Низьке
Чистота т/з	Високе	Високе
Чистота товару	Високе	Високе
Зовнішня привабливість	Високе	Середнє
Наявність знижок	Середнє	Низьке
Дисконтна програма	Низьке	Низьке

Звісно, перелік факторів може бути розширений та уточнений, але основні фактори, які стосуються предмета дослідження статті, відображені. З таблиці 2 видно, що найбільшого значення для підтримки лояльності набувають фактори, які саме є об'єктом дослідження «Mystery Shopping», які характеризують якість купівельного сервісу.

Коли покупці оцінюють сервіс у роздрібній торгівлі, вони порівнюють своє сприйняття наданих їм послуг з тим, що вони очікували побачити. Якщо бажання і дійсність збігаються, вони відчувають задоволення. Якщо ж сервіс виявляється гірше, ніж очікувалося, на задоволення розраховувати не приходиться.

Як правило, чекання покупців засновані на їхніх вимогах, які продиктовані соціальним статусом, економічним положенням, знаннях і досвіді спілкування з торговцем і його конкурентами. Наприклад, звичайні вимоги до супермаркету містять у собі:

- наявність зручного паркування;
- режим роботи з раннього ранку до пізнього вечора;
- широкий вибір продуктів;
- швидке касове обслуговування.

Покупці з адекватним рівнем очікувань не розраховують зустріти в проходах супермаркетів продавців, які чекають та, у разі необхідності, прочитають лекцію про представлені товари або про рецепти готування екзотичних блюд. Але коли ті ж самі покупці приходять в спеціалізований магазин, вони заздалегідь знають, що їхній чекають продавці, що представлять їм велику інформацію і нададуть усіляку допомогу.

Тому що представлення про належний рівень сервісу варіюються в залежності від типу торговельного підприємства, нерідко покупець буває вдоволений низьким рівнем обслуговування в одному магазині і залишається незадоволеним висококласним сервісом в іншому.

Але якщо чекання споживачів зростають, а рівень сервісу залишається незмінним, загальний рівень задоволення покупців знижується. Тому роздрібні торговці завжди дуже обережно під-

ходять до реклами якості свого обслуговування, обіцяючи покупцям тільки той рівень сервісу, що вони мають можливість гарантувати, і не більше того.

Коли покупці порівнюють сервіс у роздрібній торгівлі, вони порівнюють своє сприйняття наданих їм послуг з тим, що вони очікували побачити. Якщо бажання і дійсність збігаються, вони відчувають задоволення, отже має місце або формування, або підтримка лояльності.

Коли чекання покупців перевищують сприйманий ними рівень сервісу магазину, споживачі відчувають незадоволення й оцінюють обслуговування як неякісне. Отже, ритейлеру потрібно перш за все докладати зусиль, які будуть спрямовані на скорочення розриву в рівні сервісу – різниці між очікуваним і сприйманим покупцями рівнем обслуговування.

На величину розриву в рівні сервісу впливають чотири фактори (рис. 1.).



Рис. 1. Фактори величини розриву сприйняття рівня сервісу

Вказані фактори обумовлюють наступне:

- розрив у знаннях – різниця між чеканнями покупців і їхньою оцінкою роздрібним торговцем;
- розрив в стандартах – різниця між знаннями про чекання покупців і встановленими в магазині стандартами обслуговування;
- розрив в обслуговуванні – різниця між прийнятими у фірмі стандартами обслуговування і фактичним рівнем сервісу;
- розрив в комунікаціях – різниця між фактично наданим рівнем сервісу і рівнем, заявленим у програмах просування.

Ці чотири розриви і визначають загальний розрив у рівні сервісу магазину, для скорочення якого потрібно зменшити величину кожної складової. Таким чином, якість сервісу підвищується за рахунок:

1. розуміння торговцем очікуваного покупцем рівня обслуговування;
2. встановлення стандартів сервісу;
3. упровадження програм обслуговування, що задовольняє стандартам;
4. проведення програм комунікації для інформування покупців про наданий магазином послугам.

Перший етап у підвищенні якості сервісу полягає в одержанні інформації про потреби споживачів, про їхні чекання у відношенні якості сервісу і його реальному рівні. Після того, як збір інформації про чекання і сприйняття обслуговування покупцями довершений, вона аналізується й отримані висновки використовуються для встановлення стандартів і розробки системи надання високоякісного сервісу. Щоб зменшити розрив у стандартах торговці повинні:

1. прийняти рішення про рівень наданого сервісу;
2. розробити напрямки усунення виявлених проблем;
3. установити цілі обслуговування.

Щоб скоротити розрив в обслуговуванні, тобто в забезпеченні належного рівня сервісу, роздрібні торговці застосовують наступні методи: навчання працівників необхідним навичкам, зниження числа конфліктів, надання працівникам повноважень діяти в інтересах торговельного підприємства.

Основним завданням в справі підвищення рівня купівельного сервісу є впровадження ясних і чітких стандартів обслуговування, що припускає встановлення для торговельного персоналу цілей і задач в області сервісу й упорядкування його зусиль по поліпшенню якості обслуговування. Стандарти обслуговування тим самим виступають основою для відстеження прогресу і мотивації продавців. При цьому сервіс у торговельних крапках повинний бути вимірюваною і контрольованою категорією.

Торговельні підприємства, які замовляють «Mystery Shopping», завжди ставлять одну мету – виміряти та проконтролювати купівельний сервіс. Основний недолік полягає в тому, що за результату дослідження слідує дії, які де мотивують персонал водяться нові правила до стандартів обслуговування, збільшується частота ротації товарів, проводиться оптимізація кадрів, доповнюється перелік обов'язків.

В сутності ці дії не призводять до бажаного результату, тому що «Mystery Shopping» хоча і має на меті вимірювання та контроль купівельного сервісу, але набуло, у сучасних умовах, ще й завдання по зовнішній оцінці мотивації персоналу. Без належної мотивації персоналу у сучасних умовах досить складно продемонструвати високий рівень купівельного сервісу.

Як видно з рисунку 2, підтримка лояльності покупців до бренду роздрібного підприємства можливо тільки за умови лояльного персоналу.

Якщо персонал не мотивований, то будь-яка програма з формування, підтримки та управління лояльністю втрачає свою ефективність. Таким чином, роль сучасних маркетингових досліджень «Mystery Shopping» збільшується – вони можуть дати поштовх для оцінки і, можливо, змін програми мотивації торговельного персоналу, який безпосередньо працює з покупцем.



Рис. 2. Схема залежностей між лояльністю персоналу та задоволеністю покупця

Висновки та пропозиції. Фактори, які наведені в таблиці 2, а саме робота продавців, робота касирів, чистота торговельної зали, чистота товару складно переоцінити при підтримці лояльності покупців до бренду ритейлера. Ці фактори нерозривно пов'язані, з іншого боку, з мотивацією персоналу, з бажанням всіх працівників досягти значного кінцевого результату. Тому, можна зробити висновок, що роль сучасних маркетингових досліджень «Mystery Shopping» полягає в тому, що вони можуть вказати на істинну причину в слабкій лояльності покупців до бренду ритейлера. Другим висновком статті слід зазначити те, що є необхідність виділення, а отже і окремого супроводу, програм формування, підтримки і управління лояльності покупців.

Список літератури:

1. Ballinger A. Brand loyalty: the link between attitude and behavior / A. Ballinger, J. Rubinson // Journal of Advertising Research – 1996 – 36 (6) – P. 32-34.
2. Dick A. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework/ A. Dick, B. Kunal // Journal of the Academy of Marketing Science – 1994. – 22 – P. 99-114.
3. Gremler D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / D. Gremler, S. Brown // Proceedings American Marketing Association – 1996 – P. 171-180.
4. Построение систем лояльности клиентов / К. Балашов // Маркетинг. – № 2. – 2007 – С. 37.
5. Возненко Л. А. «Тайный» покупатель на страже качества обслуживания / Л. А. Возненко, Н. И. Даудрих, С.Ю. Кацаурова // Маркетинг услуг. – 2008. – № 3(15). – С. 228-232.
6. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак. – К. : ЦНЛ, 2003. – 387 с.
7. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2002. – С. 57.
8. Цысарь А.В. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса / А. В. Цысарь // М.А.Д.Е. – 2002. – №3. – С. 78-82.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4service.ua>.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mspsa-eu.org>.

СОРОЧАН Д. В.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ «MYSTERY SHOPPING» В ПОДДЕРЖКЕ
ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ САМООБСЛУЖИВАНИЯ**

Резюме

Исследованы цели процессов связанных с лояльностью покупателей в ритейле. Рассмотрены факторы влияния на процессы формирования и поддержки лояльности. Построена схема зависимостей между лояльностью персонала и удовлетворенностью покупателя.

Ключевые слова: лояльность, поддержка лояльности, уровень сервиса, ожидания потребителей, розничная торговля, ритейл.

Sorochan D. V.

Lugansk Taras Shevchenko National University

**THE ROLE OF MARKETING RESEARCH «MYSTERY SHOPPING» IN SUPPORT
OF CUSTOMER LOYALTY IN THE RETAIL SUPERMARKET**

Summary

The article researches target of processes related to customer loyalty in the retail sector. There is considered the factors of influence on the formation and support processes of a loyalty. The author makes dependency scheme in relationships between staff loyalty and satisfaction of customers.

Key words: loyalty, support of loyalty, service level, consumer expectations, retail.