

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ MYSTERY SHOPPING В УКРАЇНІ

Логвінова О.П.

Інститут хімічних технологій

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Обґрунтовано необхідність застосування методики Mystery Shopping за сучасних умов господарювання. Доведено придатність цієї методики як засобу підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого економічного розвитку підприємства. Узагальнено особливості застосування Mystery Shopping у ринкових умовах господарювання в Україні, врахування яких дозволить підприємству успішніше застосовувати зазначену методику.

Ключові слова: сервіс, оцінка якості сервісу, Mystery Shopping, маркетингові дослідження, таємний покупець, конкурентоспроможність, економічний розвиток.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується ускладненням переважної більшості процесів, які у ній відбуваються, зокрема, істотно прискорюються темпи інфляції, скорочується промислове виробництво у багатьох галузях, знецінюється національна валюта, скорочуються платоспроможність і попит населення; відбувається зростання дефіциту держбюджету, зростання соціальної напруженості, втрата довіри до банківської системи, значний відток депозитів і скорочення кредитних ресурсів банків; зміни у чинному законодавстві, погіршення кредитного рейтингу країни та ін. [15]. Це призводить до посилення кризових явищ в економіці та погіршення економічних показників господарської діяльності вітчизняних підприємств.

Водночас продовжують діяти, та у світлі подій, що відбуваються, навіть посилюють свій вплив на діяльність господарюючих суб'єктів, такі ринкові чинники, як конкуренція, недостатня розвиненість ринкових механізмів, низька рентабельність бізнесу, мінливість та важкопрогнозованість споживчого попиту, його індивідуалізація тощо. Це спонукає керівництво вітчизняних підприємств до активнішого пошуку шляхів покращення економічної ситуації, які останнім часом все частіше зводяться до стратегії виживання. «Боротьба за виживання» має відбуватися за всіма можливими напрямками, що передбачатиме запровадження заходів не тільки у галузі ресурсозбереження та удосконалення вироблюваних продуктів і технологій, а й у галузі підтримання продажів і запобігання їх надто стрімкого скорочення, тоді як можливості здійснення цих заходів вкрай обмежені.

За таких умов посилюється потреба у забезпеченні клієнторієнтованості бізнесу, підвищенні рівня сервісу та рівня задоволеності клієнтів, що сприятиме їх лояльності та прихильності до підприємств, забезпечуючи останнім прийнятні обсяги продажів і умови для подальшого функціонування та розвитку [5, 11, 16]. Водночас практика свідчить, що досить поширеним на теренах нашої держави залишається «ненав'язливий» сервіс приблизно на рівні радянських часів, що є визначальною причиною втрати покупців (клієнтів) і завдає підприємствам істотних втрат, які неможливо компенсувати припливом нових покупців, для чого необхідно ще й витратити неабиякі кошти.

Саме високий рівень сервісу під час вибору товару (послуги), купівлі та післяпродажного обслуговування, відіграє все більш істотну роль у прийнятті рішень про купівлю того чи іншого товару (послуги), відтісняючи на другий план такі чинники, як технічна досконалість товару, дії конкурентів і реклама [6]. Тобто величезні кошти та зусилля, яких потребують рекламні заходи, зводяться нанівець

через недостатній рівень сервісу та відтік покупців (клієнтів), внаслідок чого підприємство втрачає позиції на ринку.

Отже, питання щодо забезпечення якості сервісу вітчизняними підприємствами є одними з найактуальніших за сучасних умов, що потребує удосконалення підходів до їх вирішення та активізації їх впровадження. Як показує світова практика, вирішення цих питань можливе шляхом різноманітних засобів, з-поміж яких одним з найбільш дієвих є застосування методики Mystery Shopping (Таємний покупець), необхідність вивчення сутності та особливостей застосування якої в нашій країні зумовлює актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати дослідження доступних джерел з питань використання методики Mystery Shopping показують, що наразі ці питання найчастіше висвітлюються в межах більш широких досліджень, зокрема, у наукових працях з маркетингу, логістики і маркетингових досліджень [1, 2, 4, 12, 13, 14], працях з питань активізації продажів [5], з бенчмаркінгу [3] тощо. Також є нечисельні наукові статті щодо деяких аспектів застосування цього методу, які зазвичай мають загальний описовий характер [6, 7, 8, 9, 10, 11, 16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність застосування методики Mystery Shopping з метою підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого економічного розвитку підприємства, та недостатнє висвітлення у спеціальній літературі зазначеної проблеми свідчать про необхідність її докладнішого дослідження та активнішого впровадження у діяльність вітчизняних підприємств.

Мета статті. Метою даної статті є вивчення й узагальнення особливостей застосування методики Mystery Shopping в Україні.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками все більшої актуальності набувають такі поняття, як «лояльність клієнтів (покупців)», «задоволеність покупців», «постійний покупець», «втримання споживачів», «рівень сервісу», «клієнторієнтованість підприємства» тощо. Це зумовлене необхідністю і можливістю залучення нових покупців і втримання існуючих задля забезпечення зростання продажів, збільшення доходів, підвищення конкурентоспроможності та сталого економічного розвитку підприємства. Результати досліджень показують, що залучення нових покупців коштує підприємству у кілька разів більше, ніж втримання постійних, які є менш вибагливими до сервісу, забезпечують більш-менш постійний дохід і можуть рекомендувати продукцію підприємства своїм друзям, знайомим, родичам, таким чином забезпечуючи приплив нових покупців без додаткових витрат з боку підприємства.

Важливу роль у вирішенні цих питань відіграють маркетингові дослідження, які мають проводитися не тільки на початкових стадіях життєвого циклу товарів, а й на стадіях насичення та скорочення, яке може відбуватися передчасно саме з причини недостатньої якості сервісу [1, 2, 4].

3-поміж різних методик маркетингових досліджень, які можуть застосовуватися під час оцінки якості сервісу та розробки заходів з її підвищення, останніми роками значного поширення набула методика Mystery Shopping (Таємний покупець) [6, 7, 8, 9, 10, 11, 16]. Однак методика має низку особливостей, врахування яких може істотно впливати на остаточні результати її практичного застосування.

На нашу думку, для більш успішного практичного застосування методики Mystery Shopping необхідно враховувати наступні особливості.

По-перше, ця методика з'явилася порівняно недавно, наприкінці ХХ сторіччя, і незважаючи на стрімке її поширення у всьому світі, недостатня розробленість практичних рекомендацій до її застосування дещо заважає її успішному використанню. Також порівняно недавнє виникнення методики зумовлює й недостатню обізнаність керівництва багатьох підприємств щодо можливостей застосування методики. Зокрема, слід звернути увагу на такі моменти, як недооцінка важливості застосування методики для контролю якості роботи та ефективності персоналу, його сумлінності, чесності, відданості та інших характеристик; мотивування персоналу до ефективної роботи; виявлення причин відтоку клієнтів і погіршення економічних показників роботи підприємства; виявлення внутрішніх проблем і шляхів їх подолання задля подальшого економічного розвитку; встановлення власних позицій підприємства у конкурентному середовищі, виявлення шляхів їх покращення; встановлення очікувань споживачів та можливостей їх задоволення. Замовниками послуги зазвичай є керівництво підприємств, отже, усвідомлення керівництвом всіх вигод від застосування даної методики дозволяє розпочати її впровадження.

Поступова адаптація вітчизняних підприємств до зростаючих вимог споживачів, зокрема, зростання вибагливості та індивідуалізація попиту; надання передпродажного сервісу, сервісу під час купівлі, післяпродажного сервісу; необхідність надання додаткової інформації покупцеві та брак часу для її самостійного вивчення перед прийняттям рішення про купівлю, спонукають їх керівництво до пошуку нових дієвих засобів вирішення цих проблем, зокрема, на основі використання Mystery Shopping.

По-друге, слід відзначити багатоаспектність і складність Mystery Shopping, що передбачає перетинання багатьох складових в процесі її застосування. Зокрема, ця методика може розглядатися як метод маркетингових досліджень і засіб маркетингової політики продажів, засіб оцінки роботи персоналу та управління ним, засіб оцінки якості сервісу, метод стратегічного аналізу та управління підприємством (шляхом оцінки власних переваг і слабких місць порівняно з конкурентами), засіб конкурентної розвідки тощо [3]. Використання методики зазвичай відбувається із залученням сторонніх фахівців на договірних засадах, тому даний метод є різновидом аутсорсингу послуг [9]. Тому необхідно враховувати та узгоджувати всі ці аспекти під час прийняття рішень про використання методики. Незважаючи на складність, застосування методики дозволяє за порівняно невеликої кількості вихідних даних отримати велику кількість інформації для розробки або коригування стратегії діяльності підприємства з метою її удосконалення.

По-третє, слід звернути увагу на такі взаємопов'язані особливості застосування Mystery Shopping, як мотивація учасників процесу та психологічні особливості сприйняття перевірок, а також ризики застосування методики, основними чинниками якого є недосить чітко сформульовані цілі перевірок; нечітко встановлені стандарти сервісу; недостовірна інформація та її викривлення у ході перевірок таємними покупцями, їх недостатня кваліфікація, неухважне ставлення до збирання та подання результатів дослідження; необхідність ретельного відбору таємних покупців, їх навчання та контролю; неадекватне реагування на результати перевірок.

Грамотне встановлення цілей перевірок значною мірою визначає дієвість їх результатів. Застосування методики тільки з каральною метою (штрафи, скорочення зарплати, звільнення працівників) часто призводить до зниження мотивації персоналу, підвищення плинності кадрів та подальшого погіршення якості сервісу, а, отже, й економічних показників, тоді як вивчення отриманих відгуків, їх обговорення, вжиття відповідних коригуючих заходів, заохочення кращих працівників і підрозділів, сприятиме формуванню правильної виробничої поведінки та покращенню сервісу. Доцільно застосовувати методику для покращення існуючої чи створення нової системи взаємодії зі споживачем. Наявність чітко встановлених цілей дозволяє правильно розробити сценарій проведення перевірки та забезпечити її результативність.

Нечітко встановлені стандарти сервісу та правила роботи персоналу, їх певна суб'єктивність та індивідуальність для конкретного замовника, складність та надто велика кількість критеріїв оцінювання, також можуть спричиняти складності взаємодії між учасниками застосування методики Mystery Shopping.

Ознайомлення продавців, яких оцінюватимуть таємні покупці, має значний вплив на результати їх роботи. Так, перевірки таємними покупцями мають неабияку стимулюючу дію на продавців у сенсі дотримання ними встановлених стандартів обслуговування. Результати досліджень показують, що проведення таємних перевірок дозволяє активізувати роботу продавців таким чином, що продажі продукції зазвичай зростають у кілька разів. Але періодичні або епізодичні чи випадкові перевірки не забезпечують таких високих результатів, бо після припинення перевірок рівень сервісу зазвичай знов знижується. Тому тільки регулярні, досить часті перевірки, дозволяють забезпечити мотивацію персоналу до належного рівня дотримання стандартів. Водночас деякі продавці тільки завдяки ознайомленню з критеріями та вимогами, за якими проводяться перевірки, починають розуміти, чого від них чекають, що також сприяє покращенню їх роботи.

Крім того, продавці можуть виявляти невдоволення додатковим контролем, розглядаючи його як прояв психологічного тиску. Можливе й виявлення незацікавленості в отриманні результатів оцінки діяльності, іноді, умисної. Тому необхідно роз'яснювати працівникам необхідність перевірок та попереджувати про можливість їх проведення та способи використання результатів.

Слід враховувати й психологічні аспекти безпосередніх виконавців дослідження. Слугуючи меті покращення якості сервісу, вони мають здійснити значний обсяг підготовчої роботи, якісно виконати складну й копітку роботу по перевірці певного об'єкту, перебуваючи у напруженому психологічному стані, отримати максимум інформації за короткий час, не виказавши себе. Проведена оцінка має

бути об'єктивною та коректною, інакше її результати не матимуть цінності для замовника.

По-четверте, останніми роками спостерігається зростання кількості агенств, що надають послугу Mystery Shopping, отже, на ринку цієї послуги загострюється конкуренція, що зумовлює зниження цін, необхідність і можливість вибору кращого постачальника послуг; водночас досягнення достатньої якості перевірок також вимагає значних витрат часу і коштів, тому при низькій очікуваній оплаті послуг агентства не зацікавлені у їх виконанні, що відповідно позначається на якості.

Також слід відзначити, що останніми роками популярність і сфера застосування методики стрімко поширюється, зокрема, методику все активніше використовують у роздрібній торгівлі, салонах краси, закладах громадського харчування, на підприємствах, що діють на ринку житла, швидко розвиваючомуся ринку он-лайн торгівлі (Інтернет-магазини), а також у дослідженнях конкурентів. Послугами таємних покупців все частіше користуються як мережеві гравці, так і одиничні

фірми. Також набуває поширення практика введення у штат таємних продавців, які зсередини видають масу інформації «для роздумів» керівництва підприємств.

Відмітною тенденцією 2013-2014 рр. є загальне скорочення ринку маркетингових досліджень поряд із погіршенням загальноекономічної ситуації в країні, що також позначилося на стані ринку Mystery Shopping [11, 15]. Однак актуальність Mystery Shopping не зменшується, а навпаки, завдяки застосуванню цієї методики підприємство зможе порівняно безболісно пережити «важкі часи» і вийти на траєкторію стійкого економічного розвитку.

Висновки й пропозиції. Таким чином, застосування методики Mystery Shopping є дієвим засобом підвищення якості сервісу, втримання клієнтів і їх задоволення, покращення економічних показників діяльності підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та сталого економічного розвитку. Водночас досягнення поставлених цілей застосування цієї методики буде ймовірніше за умови врахування розглянутих її особливостей.

Список літератури:

1. Балабанова М. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.
3. Воеводина Н. А., Кулагина А. В., Логинова Е. Ю., Толберг В. Б. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ. Литагент «Научная книга», 2013. – 250 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. Финпресс, 1998. – 416 с.
5. Голубкова Е. Н. Управление удержанием потребителей. «Маркетинг в России и за рубежом» № 1. – 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/magazine/periodicals/138/>
6. Горелик О. Тайнство покупки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newivz.ru/>
7. Краткий обзор ситуации на рынке услуг Mystery Shopping. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://actiondatagroup.com/ru/research/examples/ms.php>
8. Кривденко О. Инновации в методах оценки качества сервиса с помощью тайных покупателей. Маркетинговые исследования в Украине. – № 1. – 2012. – С. 54-56.
9. Логвинова О. П. Сутьність аутсорсингу оцінки якості сервісу на основі методики MYSTERY SHOPPING та перспективи його розвитку в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. Наук. Праць. – Випуск 1(17). – Харків: ХДУТТ, 2013. – С. 298-303.
10. Танавская Л. Контрольный покупатель. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ubo.ru/articles>
11. Поподько Г. И., Нагаева О. С. Использование метода «Тайный покупатель» для выявления причин низких продаж в розничных магазинах. Маркетинг в России и за рубежом. 2014. – № 3. – С. 26-32.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
13. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
14. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: Підручник / – К.: Знання, 2011. – 319 с.
15. S&P: кредитный риск в экономике Украины останется «чрезвычайно высоким» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankir.ru/novosti/s/s-p-kreditnyi-risk-v-ekonomike-ukrainy-ostanetsya-chrezvychaino-vysokim-10086190/>
16. Цысарь А. Mystery shopping – метод контроля качества сервиса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm14.htm>

Логвинова О.П.

Институт химических технологий

Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ MYSTERY SHOPPING В УКРАИНЕ

Аннотация

Обоснована необходимость применения методики Mystery Shopping в современных условиях хозяйствования. Доказана целесообразность применения этой методики как средства повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивого экономического развития предприятия. Обобщены особенности применения Mystery Shopping в рыночных условиях хозяйствования в Украине, учет которых позволит предприятию успешнее применять указанную методику.

Ключевые слова: сервис, оценка качества сервиса, Mystery Shopping, маркетинговые исследования, тайный покупатель, конкурентоспособность, экономическое развитие.

Logvinova O.P.

Institute of Chemical Technology

East Ukrainian National University Volodymyr Dahl

FEATURES OF APPLICATION OF METHOD MYSTERY SHOPPING IN UKRAINE

Summary

The necessity of application of method of Mystery Shopping is grounded for the modern terms of management. Expedience of application of this method as facilities of increase of competitiveness and providing of steady economic development of enterprise is proved. The features of application of Mystery Shopping are generalized in market conditions managements in Ukraine, the account of which will allow an enterprise more successful to apply the indicated method.

Keywords: service, estimation of quality of service, Mystery Shopping, marketings researches, secret buyer, competitiveness, economic development.