

**Костишин Олег Миколайович, студент 4 курсу,  
Марків Марія Михайлівна, к.е.н.,  
старший викладач кафедри міжнародної  
економіки, маркетингу і менеджменту**

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ «MYSTERY SHOPPING» ДЛЯ ОЦІНКИ ПЕРЕВАГ КОНКУРЕНТІВ ТОРГІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ**

Численні дослідження, що проводилися для визначення важливості контролю рівня сервісу для успіху діяльності компанії, показали, зокрема:

- більше 80% покупців не скаржаться і не висувують претензій навіть у разі відверто неякісного їх обслуговування, але переважна їх більшість вдруге до послуг даної компанії вже не звернеться;
- витрати на залучення нового клієнта є у разі більшими, ніж на підтримку лояльності вже існуючого, а зростання такої прихильності лише на 5% може викликати зростання прибутку на 15%;
- клієнт, якого повністю влаштовує рівень обслуговування є мотивованим до того, щоби рекомендувати фірму своїм близьким, друзям, колегам, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу [1].

Пропонуємо вдосконалити систему маркетингових досліджень конкурентів підприємства запровадженням у практику методики Mystery Shopping («таємний покупець»).

Ідея Mystery Shopping використовується людством протягом багатьох століть. Ще у давньоіндійському трактаті «Артхашастра, або мистецтво політики» зазначалося: «...Якщо виникає підозра, що хтось має таємні, незаконні джерела існування, до нього слід підіслати шпигуна. Головний митар повинен підсилати у різні місцевості шпигунів під виглядом аскетів, монахів, паломників, фокусників, пророків, астрологів, торговців, сліпих, німих, глухих і т.і. Якщо хтось підозрюється в тому, що завдяки чаклунству приворожує кохання, шпигун повинен сказати йому: «Я люблю доньку або дружину цього чоловіка і хочу щоби вона відповіла мені взаємністю, а ти візьми за це гроші. І якщо той, кому зроблено цю пропозицію, погодиться, його слід затримати як ворожбита...» [2].

Нове життя «таємний покупець» отримав на початку 40-их років ХХ ст. на Заході ХХ століття як спосіб оцінки сумлінності персоналу [3]. А у 1970-их роках практика використання при виведенні на ринок нових товарів послуг спеціально навчених агентів. Тоді ж за процедурою закріпилася назва Mystery Shopping. А «таємним покупцем» стали називати людину, яка відвідує торгівельну мережу або офіс фірми під виглядом звичайного відвідувача, але переслідує зовсім інші цілі. Сьогодні Mystery Shopping – це розвинена галузь із широкою клієнтською базою, у якій задіяно сотні тисяч людей. Лише у США діє більше 500 відповідних агенцій, річний оборот яких складає 500-700 млн.дол. На міжнародному рівні діє Міжнародна асоціація постачальників послуг Mystery Shopping (MSPA). За їх визначенням, метод використання «таємних покупців» означає «використання індивідуумів, які пройшли

відповідне навчання, для оцінки будь-якого процесу обслуговування клієнтів, які діють як потенційні клієнти та у визначеній формі детально та об'єктивно звітують про свій досвід» [4].

Крім контролю якості роботи власних працівників, Mystery Shopping часто використовується як абсолютно законна форма збору інформації про конкурентів і партнерів фірми-замовника. До основних форм реалізації Mystery Shopping відносять:

1) замовлення продукції або послуги у телефонному режимі (Mystery Calls) - агенти телефонують на фірму і складають детальний звіт про те, наскільки оперативно, компетентно і доброзичливо персонал спілкується із ймовірним клієнтом;

2) замовлення товару чи послуги через Інтернет. До чинників, як підлягають оцінці, належать зокрема:

- доступність сайту для пошукових систем і користувачів;
- зрозумілість і зручність системи Інтернет-замовлення для рядових користувачів;
- оперативність обробки інформації і виконання замовлення;
- відповідність одержаної продукції/послуги тому, що пропонувалося на сайті.

3) особистий візит «таємного покупця». На основі затвердженої замовником анкети відбувається комплексна перевірка системи обслуговування клієнтів. Центральними питаннями дослідження виступають:

- ступінь професійності працівників компанії;
- використовувана техніка продаж;
- морально-етичні стандарти поведінки персоналу;
- загальне враження від компанії.

Особистий візит може мати кілька модифікацій. До них, зокрема, відноситься пробна покупка, а також покупка із подальшим поверненням. Остання може відбутися як в день покупки, так і через кілька днів ( у відповідності до Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право обміняти недовольний товар належної якості на аналогічний у продавця, в якого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням, протягом чотирнадцяти днів, не рахуючи дня купівлі. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з відповідним перерахуванням вартості, або розірвати договір та одержати назад гроші у розмірі вартості поверненого товару [5]). В даному разі, оцінюється процедура з оформлення повернення, час очікування, поведінку персоналу тощо.

4) Комплексне дослідження (поєднання особистого візиту із використанням додаткових ресурсів). Тобто, агент спочатку здійснює телефонний дзвінок або зв'язується із фірмою за допомогою Інтернету, а потім здійснює «контрольну закупку». Сьогодні розповсюдження набуло також використання аудіозаписів або фото звітів про проведення «таємної покупки».

По перше, це є засобом додаткового контролю сумлінності самих агентів, а по друге, може слугувати матеріалом для подальшого навчання персоналу і «роботи над помилками».

Таким чином, якщо уявити собі Mystery Shopping у вигляді цілісної системи, то її цільовими підсистемами можуть вважатися:

- підсистема роботи з персоналом;
- підсистема маркетингу;
- підсистема контролю якості обслуговування.

Після вивчення спеціалізованої літератури з питань проведення маркетингових досліджень, нами було виділено три основні етапи проведення дослідження: підготовчий, польовий (дослідження як таке) і аналіз одержаних даних.

Вочевидь використання методики Mystery Shopping може бути важливим елементом інструментарію компанії для розробки та підтримки стандартів обслуговування. Вона також може слугувати засобом для підтримки стабільної бізнес-моделі в сучасному світі, двигуном якого є думка споживача.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Тайный покупатель - Mystery Shopping (таинственный покупатель). URL: <http://www.adv-energy.com.ua/lms/v/100>, <http://d-ms.com.ua/contents/view/18>
2. Mystery shopping – таинственный покупатель. URL: [http://www.mystery-shopping.su/mystery\\_shopping2.html](http://www.mystery-shopping.su/mystery_shopping2.html)
3. Mystery shopping / Wikipedia, the free encyclopedia URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mystery\\_shopping](http://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping)
4. MSPA Official site. URL: <http://www.mysteryshop.org/about>
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від від 12.05.1991 № 1023-XII зі змінами і доповненнями. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

---

**Возняк Лілія Тарасівна, студентка 4 курсу**  
**Фігурка Марія Василівна, к.е.н, доцент,**  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ**

Прискорення трансформаційних процесів у навколишньому середовищі організацій, стрімкий розвиток всіх галузей на фоні дефіциту кваліфікованих кадрів актуалізує необхідність ширшого дослідження проблематики стратегічного розвитку персоналу в сучасних умовах, зокрема, поглиблення інтелектуалізації та підвищення кваліфікації персоналу. Людський чинник - ключовий, який впливає на діяльність, успішність, доцільність, конкурентоспроможність фірми, підприємства, установи. Для кожної компанії є важливими ресурси, але найціннішим є персонал. Тому найкращим рішенням є постійний розвиток, удосконалення, підвищення кваліфікації персоналу [1, с. 512].