

«MYSTERY SHOPPING» ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ

студент Пузікова М.В.

Високий ступінь конкуренції в роздрібній торгівлі примушує власників магазинів і виробників шукати все нові і більш витончені методи боротьби за лідерство в своїй ніші, утримання постійних покупців і залучення нових клієнтів. Запорукою успіху в цій боротьбі є постійне прагнення до досконалості і створення конкурентних переваг. Для цього необхідні безперервний контроль і відстежування якості сервісу і обслуговування. Великим компаніям, які володіють значною кількістю торгових точок / брендів, часто дуже складно це здійснити. Ефективним способом вирішення даної проблеми сьогодні є метод *Mystery shopping*, який більш відомий під назвою «Таємний покупець».

Mystery shopping або «Таємний покупець» — це метод оцінки умов торгівлі і якості обслуговування за допомогою спеціальних агентів, який дозволяє провести оцінку діяльності торгових точок, проаналізувати різні аспекти їх функціонування з погляду реального споживача. Також даний метод дозволяє компаніям дізнатися, як їх бренд представляється споживачеві в точці останнього контакту.

Метод «Таємний покупець» активно використовується у сфері роздрібної торгівлі. З його допомогою: здійснюються контроль і мотивація персоналу; виявляються слабкі місця в обслуговуванні; аналізується конкурентне середовище; відстежуються результативність і ефективність тренінгів і інших програм роботи з персоналом, а також зростання професіоналізму; виконується оцінка ступеня відповідності всіх параметрів регламенту компанії і т.д.

Дослідження методом *Mystery shopping* для виробників також представляють високу цінність, оскільки дозволяють: визначати лояльність торгових партнерів; оцінювати знання продавцями продукції виробника і уміння її продавати; проводити незалежний аудит позиціонування товару в торговому залі й оформлення його POS-матеріалами; аналізувати конкурентне середовище; виявляти переваги і недоліки продукції; оцінювати ефективність тренінгових програм і інших заходів і т.д.

На сьогоднішній день «таємні покупці» регулярно надають звіти для ресторанів і готелів, фітнес-центрів, транспортних компаній і банків – всього порядку 85% всіх компаній в світі використовують цю технологію для того, щоб залишитися на плаву. Наприклад, після того, як 2002 рік закінчився для McDonald's з негативним сальдо, корпорація вдалася до допомоги «таємних покупців». В результаті в меню компанії з'явилися блюда з національними мотивами і легкі овочеві салати. Справи знову пішли вгору.

Російське представництво компанії Microsoft з грудня 2000 року регулярно проводить програми Mystery Shopping. Зусилля Microsoft з інформування продавців і виробників комп'ютерів про ризики, пов'язані з порушенням авторських прав, приносять свої плоди. Так, при перших перевірках близько 60% продавців були готові встановити неліцензійне ПО. При повторних візитах "покупців" цей показник скоротився до 20%. Без сумнівів – видимий результат.

В світі щорічно компанії витрачають на послугу «таємний покупець» близько 1,5 млрд. доларів.

Послуги агентств в області Mystery Shopping недешеві. Первинний етап – розробка докладних анкет – коштує близько \$2000 – 3000. Один візит «таємного покупця», що пройшов належну підготовку, у магазин оцінюється в \$30. Набагато дорожче обійдеться візит в автосалон – від \$150. Нарешті, відвідини об'єкту елітного будівництва коштуватимуть фірмі в \$300 – адже «покупець» повинен бути з цільової аудиторії компанії. Якщо врахувати, що один проект містить мінімум 20 візитів, для мереж роздрібної торгівлі його вартість починається від \$15 000. При цьому належить повторювати акції раз на квартал.

«Таємний покупець» — це спосіб зняти рожеві окуляри з керівництва компанії, подивитися на себе / свою компанію, свій торговий персонал очима досвідченого покупця.

«Таємний покупець» — насправді унікальний метод. Один тільки факт наявності такої програми здатний у декілька разів підвищити об'єм продажів, адже насправді саме від роботи персоналу, якості сервісу і обслуговування залежать дохід і репутація компанії в цілому.

Науковий керівник: доц. Біловодська О. А.