

**Антипова Юлія Костянтинівна,**

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (м. Луганськ);*

**Сорочан Дмитро Володимирович,**

*канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу  
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (м. Луганськ)*

### **АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДОСЛІДНОЇ МЕТОДИКИ «MYSTERY SHOPPING» ДО СПЕЦИФІКИ РОБОТИ РОЗДРІБНИХ МАГАЗИНІВ САМООБСЛУГОВУВАННЯ**

*У статті розглянуто інноваційні підходи до проведення маркетингового дослідження якості сервісу в роздрібних магазинах самообслуговування за допомогою методики «Mystery Shopping». Розроблено алгоритм проведення маркетингового дослідження «Mystery Shopping» у магазині самообслуговування.*

**Ключові слова:** Mystery Shopping, магазин самообслуговування, маркетингове дослідження, роздрібна торгівля, сегментація, споживач, «таємничий» покупець.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** На сьогодні 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 розробленні 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 із товарами.

«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 [1]. На цей час в усьому світі ця методика особливо часто застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС тощо. З початку 2011 року такий вид досліджень стали використовувати й Інтернет-магазини [4]. Незважаючи на вибраний 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 й завершуючи його ставленням до покупця. Але ж специфіка об'єкта дослідження може впливати на параметри оцінки, формувати етапи дослідження та визначати власне портрет «таємничого покупця». Частіше за все існуюча методика найбільш вдало дозволяє оцінити роботу лише одного співробітника певного підприємства сфери послуг, з яким безпосередньо контактує «таємничий» покупець під час дослідження. Специфікою подібного дослідження в

магазинах роздрібною торгівлі, які працюють на засадах самообслуговування, є те, що в них контакт клієнта відбувається, як мінімум, із трьома фахівцями з продажу, а саме: продавцем із відділу самообслуговування, продавцем із відділу, який здійснює продаж або відпуск товарів через прилавок, та касиром. Крім того, близько 70% продажів у магазині цього типу відбувається без залучання продавця – тільки безпосередньо інструментами мерчандайзингу. Усе це призводить не тільки до збільшення кількості параметрів оцінки якості сервісного обслуговування певним «таємничим покупцем», але й перегляду загального алгоритму її здійснення в магазині самообслуговування. З вищевказаного можна зробити висновок: є необхідність в удосконаленні та адаптуванні загальновідомої методики маркетингового дослідження «Mystery Shopping», що дозволить оцінити торговельне підприємство, як мінімум, за чотирма факторами, використовуючи лише одного «таємничого» покупця.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На сьогоднішні 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, Полторак В.А. розглядає цей метод як одну зі спеціальних маркетингових дослідних методик [1]. Але значну увагу цьому методу приділяють автори, які займаються розглядом певної сфери послуг та питаннями управління якістю сервісу в ній [2, 3]. Подібні публікації мають більш прикладний характер, тому що є адаптованими до певної сфери діяльності. Саме тому загальні теоретичні розробки в цьому напрямку потребують уточнення, тому що наявні методичні підходи необхідно пристосовувати до практичного впровадження в діяльність підприємств конкретної сфери господарювання.

У зв'язку з вищевикладеним **метою цієї статті** є розроблення інноваційних підходів щодо застосування методики «Mystery Shopping» в діяльності підприємств роздрібною торгівлі, що працюють за системою самообслуговування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Забезпечення купівельного сервісу в магазині роздрібною торгівлі – це розроблення та впровадження для торговельного персоналу стандартів обслуговування покупців, які дозволяють упорядкувати його зусилля в цьому напрямі та забезпечити високий рівень якості задоволення потреб споживачів при здійсненні купівлі. Стандарти обслуговування – це правила поведінки персоналу, а також зовнішні та внутрішні параметри магазину (зовнішній вигляд, розміщення товару, інтер'єр, чистота та інші характеристики). Оцінка цих параметрів «таємничим» покупцем дозволяє зіставити його очікування від відвідування магазину з отриманими враженнями.

«Таємничий» покупець відвідує магазин як звичайний покупець, але з метою об'єктивної та суб'єктивної оцінки якості обслуговування в ньому. Після відвідування магазину він повинен надати точну, об'єктивну й докладну інформацію про роботу магазину, оцінивши ступінь виконання його співробітниками стандартів обслуговування покупців, що діють у даному торговельному підприємстві. Тому дуже важливим етапом «Mystery Shopping» є вибір «таємничого покупця» для проведення оцінки. У разі, коли мова йде про магазин, який за стратегією позиціонування орієнтований на 1-3 чітко означених сегменти з вибором дослідників та моделлю їхньої поведінки, не виникає труднощів. Якщо торговельне підприємство або мережа чітко не може визначити портрет свого споживача стандартними методами, або в разі проведення сегментування результат складається з кількості понад 10 сегментів (наприклад, як у мереж супермаркетів) є сенс відмовитися від стандартних критеріїв

сегментування і розробити власні, важливі індивідуально для цього підприємства.

Підприємства роздрібною торгівлі реалізують безліч функцій, які спрямовані насамперед на задоволення потреб кінцевих споживачів у товарах виробників у комплексі з додатковими послугами щодо надання найбільш прийнятної для споживача товарної пропозиції і його більш якісного торговельного обслуговування. У цьому зв'язку для проведення сегментації споживачів роздрібною торговельною підприємства, основним завданням якого є якісне обслуговування покупців у момент здійснення покупки товарів, становить найбільший інтерес саме поведінкова ознака. Сегментація за демографічними, географічними та психографічними ознаками в цьому випадку не є визначальною, тому що в основному стосується особистих характеристик споживача, і його профіль, що буде отриманий при сегментації, не відобразить споживчих очікувань від рівня обслуговування в торговельному підприємстві, а відповідно неможливо буде побудувати типові моделі поведінки покупця в торговельному залі.

Зважаючи на те, що основне завдання проведення сегментації споживачів роздрібною торговельною підприємства – це виявлення загальних закономірностей поведінки покупців під час здійснення покупок і їхніх очікувань від якості обслуговування в певному торговельному підприємстві, то серед поведінкових ознак найбільш доцільним є виділення двох критеріїв: частоти відвідування магазину й обсягу здійсненої купівлі. Вибір критерію «частота відвідування магазину» базується на припущенні, що поведінка покупця і його очікування від обслуговування в торговельному підприємстві найбільшою мірою будуть залежати від того, як часто покупець буває в магазині, наскільки він ознайомлений із його особливостями й правилами роботи, чи сформувалися в нього певні традиції поведінки при здійсненні купівлі товарів, наскільки він лояльний саме даному магазину і т. п. Тобто чим частіше покупець буває в магазині, тим він може бути більш вимогливий до рівня обслуговування. Вибір критерію «обсяг здійсненої купівлі» базується на припущенні, що чим більше коштів готовий покупець витратити на здійснення купівлі в даному магазині, тим більший рівень сервісу він очікує побачити в ньому. Крім того, чим більше товарів купує покупець у магазині, тим більший обсяг додаткових послуг він жадає від продавця для найбільш повного задоволення своїх потреб. Таким чином, головним принципом проведення сегментації ринку роздрібною торговельною підприємства є визначення того, як часто й у якій кількості в магазин надходять грошові потоки від певних покупців при інших рівних їхніх характеристиках. Результатом сегментації повинне бути визначення тих стандартів роботи магазину, які будуть відповідати очікуванням певного сегмента споживачів із метою збільшення його лояльності даному торговельному підприємству, що проявлятиметься в підвищенні частоти відвідування магазину й обсягу здійснених у ньому покупок.

З огляду на це першим етапом адаптації досвідної методики «Mystery Shopping» до специфіки роботи магазину самообслуговування є зменшення кількості критеріїв сегментації з безлічі до двох: обсяг здійсненої купівлі та частота відвідування магазину. Завдяки такому підходу кількість сегментів можна звзвити до дев'яти, як наведено в таблиці 1.

Перевагами такого підходу до проведення сегментації як першого етапу методики «Mystery Shopping» у магазині самообслуговування є:

1) вибрані критерії є незалежними від соціально-демографічних, географічних та інших характеристик покупців магазину;

2) вибрані критерії дозволяють оцінити рівень споживчих очікувань кожного сегмента від певного рівня обслуговування в торговельному підприємстві;

3) на основі виділеного рівня очікувань кожного сегмента значно легше побудувати типові моделі поведінки «таємничого» покупця в торговельному залі;

4) при здійсненні аналізу отриманих результатів дослідження можна закласти відповідні значення параметрів оцінки, що будуть індивідуальні для кожного магазину окремо.

Таблиця 1 – Сегменти, що пропонуються для проведення «Mystery Shopping» у магазині самообслуговування

Сегмент	Критерії	
	обсяг здійсненої купівлі	частота відвідування магазину
1	Малий	Низька
2		Середня
3		Висока
4	Середній	Низька
5		Середня
6		Висока
7	Великий	Низька
8		Середня
9		Висока

Відповідно до запропонованої схеми сегментації можна сформувати певні очікування кожного з дев'яти отриманих сегментів стосовно конкретних аспектів сервісу магазину самообслуговування: зовнішньої та внутрішньої привабливості, роботи над асортиментом товарів та привабливості персоналу. Так, деякі сегменти покупців, наприклад, ті споживачі, які купують часто й у великих обсягах, мають дуже високі вимоги до всіх параметрів роботи магазину: починаючи від асортименту товарів і закінчуючи додатковим сервісом (наявність паркування, зручність повернення візків і т. п.). Цей сегмент споживачів є дуже привабливим сегментом для будь-якого магазину, а тому для збільшення ступеня його лояльності цьому торговельному підприємству варто підтримувати якість обслуговування покупців у магазині на стабільно високому рівні. Навпаки, ті сегменти споживачів, які купують мало й рідко, мають низький рівень очікувань відносно рівня сервісу в магазині, вимагаючи менше додаткових послуг, пов'язаних із товаром, однак дуже чутливі до наявності товару в магазині, особливо до поданого асортименту.

У цілому можна виділити до 20 показників очікувань покупців, які належать до того чи іншого сегмента. Стосовно приналежності до сегмента рівень очікувань буде змінюватися від низького до високого, що й формуватиме ту чи іншу модель поведінки «таємничого» покупця. Таким чином, можна сформувати 9 моделей (сценаріїв) поведінки покупця, а відповідно – 9 методик для тренінгу «таємничих» покупців, що значно спрощує завдання не лише навчання людей і обробки отриманих даних, а й формування репрезентативної вибірки. Такий підхід можна вважати другим етапом адаптації методики «Mystery Shopping» до специфіки роботи магазину самообслуговування, що дозволяє оцінити існуючу диференційованість в

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

обслуговуванні представників різних сегментів, штучно створити ситуації, які виникають у щоденній роботі, надати частину легенди для «таємничого» покупця.

Таким чином, «таємничий» покупець може поводитися по-різному залежно від заздалегідь розробленого сценарію його поведінки на основі сегментації, що наведена в табл. 1. Однак при цьому він повинен діяти за певним розробленим алгоритмом проведення цього маркетингового дослідження (рис. 1), який передбачає вивчення чотирьох груп взаємозв'язаних між собою факторів (зовнішньої та внутрішньої привабливості, роботи над асортиментом товарів та привабливості персоналу), оцінка яких повинна дати «таємничому» покупцеві інтегральну оцінку роботи магазину, що виражатиметься в його загальному враженні від відвідування даного торговельного підприємства.

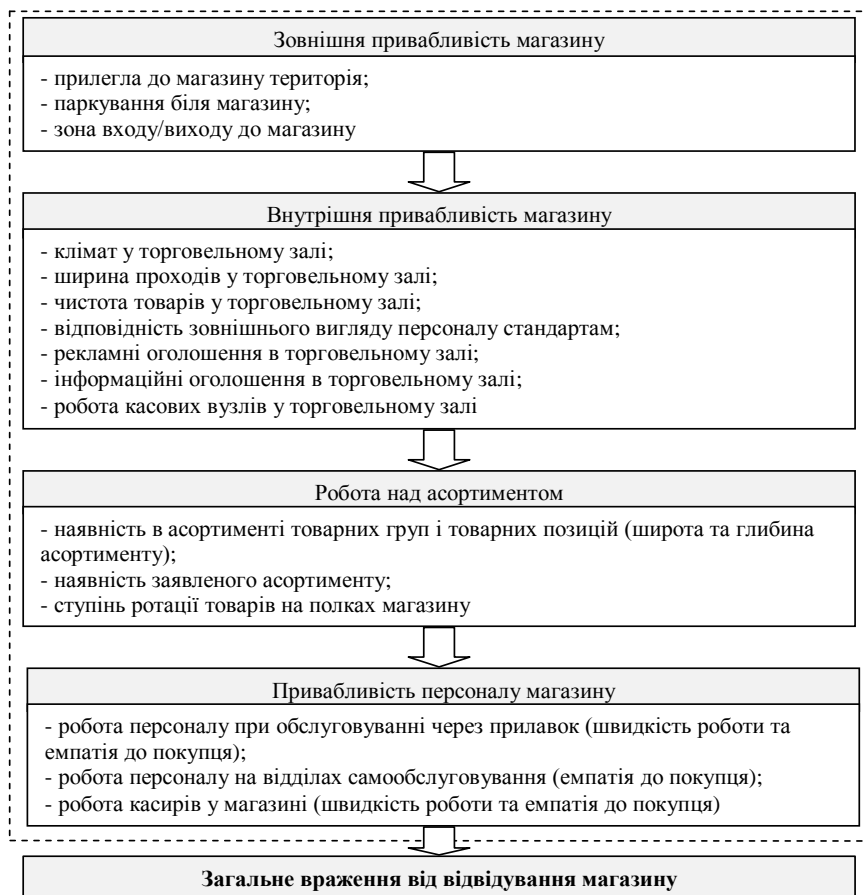


Рисунок 1 – Алгоритм проведення дослідження якості сервісу за допомогою методики «Mystery Shopping» у магазині самообслуговування

Як бачимо, на рис. 1 показані основні етапи дослідження сервісу торговельного підприємства, які повинен вивчити «таємничий» покупець для формування свого

враження від відвідування магазину й оцінки ступеня задоволеності його роботою.

Залежно від сценарію поведінки «таємничий» покупець на деякі параметри роботи магазину може звертати більш пильну увагу, а деякі будуть мати лише ознайомлювальний характер. Відповідно до свого сценарію поведінки «таємничий» покупець має певні очікування від роботи магазину, які можуть підтвердитись у процесі дослідження, а можуть і ні. У результаті можна буде одержати оцінку щодо того, чи перевершив магазин наявні очікування покупців, відповідав їм або за якимись показниками не відповідає їм. Подібну відповідь можна буде одержати після виставлення «таємничими» покупцями оцінок параметрам роботи магазину при заповненні анкети.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В умовах жорсткої конкуренції особливу увагу підприємствам роздрібної торгівлі варто приділити якості обслуговування покупців, що передбачає розроблення стандартів обслуговування, навчання торговельного персоналу, проведення моніторингу рівня сервісу. При цьому кращим інструментом контролю рівня сервісного обслуговування в магазині можна вважати сучасну дослідну методику «Mystery Shopping».

Технологія «Mystery Shopping» значною мірою залежить від специфіки певного об'єкта дослідження. У цьому зв'язку для роздрібних магазинів самообслуговування можна запропонувати такі етапи її проведення:

1. Вибір портрета «таємничого» покупця, який визначається в процесі сегментування на основі критеріїв «обсяг здійсненої купівлі» та «частота відвідування магазину».

2. Розроблення сценаріїв поведінки «таємничих» покупців у процесі дослідження на основі сформованих моделей поведінки представників кожного з вибраних сегментів споживачів та їх очікувань від роботи магазину.

3. Розроблення алгоритму проведення маркетингового дослідження в конкретному магазині на основі формування системи факторів оцінки та вибору інтегрального показника.

Виділення цих етапів у методиці проведення «Mystery Shopping» для магазину самообслуговування дозволить адаптувати її до специфічних характеристик об'єкта дослідження. Саме ці перші підготовчі дії до безпосереднього проведення маркетингового дослідження є найбільш складними в умовах великої кількості потенційних споживачів магазину, його торговельного персоналу, а також факторів, що потребують оцінки. Наступні етапи робіт, що пов'язані з розробленням анкети «таємничого» покупця, проведенням тренінгу для нього, аналізом даних тощо, вважаються класичними для методики «Mystery Shopping», а тому не були об'єктом цього дослідження. Інноваційні підходи, що пропонуються, дозволять дещо спростити процедуру попередньої організації подібного маркетингового дослідження та спрямувати зусилля на безпосередню оцінку роботи магазину та аналіз отриманих результатів.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі можна вважати розроблення методики графічної інтерпретації та аналізу результатів, що отримані під час вивчення рівня обслуговування покупців у певному торговельному підприємстві за програмою «Mystery Shopping». У цьому зв'язку доцільно розробити систему комплексного оцінювання отриманих даних за чотирима групами взаємозв'язаних між собою факторів (зовнішньої та внутрішньої привабливості, роботи над асортиментом товарів та привабливості персоналу) відповідно до певних очікувань покупців, типу

торгівельного підприємства, часу відвідування магазину тощо. Значну увагу при цьому необхідно приділити розрахунку інтегральної оцінки роботи магазину, що повинна врахувати всі фактори, що впливають на загальне враження від відвідування цього торговельного підприємства певним «таємничим» покупцем.

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторак. – К. : ЦНЛ, 2003. – 387 с.
2. Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса / А. Цысарь // М.А.Д.Е. – 2002. – №3. – С. 78-82.
3. 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.
4. 4SERVICE УКРАИНА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4service.ua>.

**Ю.К. Антипова, Д.В. Сорочан**

**Адаптация маркетинговой исследовательской методики «Mystery Shopping» к специфике работы розничных магазинов самообслуживания**

*В статье рассмотрены инновационные подходы к проведению маркетингового исследования качества сервиса в розничных магазинах самообслуживания с помощью методики «Mystery Shopping». Разработан алгоритм проведения маркетингового исследования «Mystery Shopping» в магазине самообслуживания.*

Ключевые слова: Mystery Shopping, магазин самообслуживания, маркетинговое исследование, розничная торговля, сегментация, потребитель, «таинственный» покупатель.

**Yu.K. Antipona, D.V. Sorochan**

**Adapting of marketing research methodology “Mystery Shopping” to the specifics of retail self-service shops**

*The article shows the innovational approaches of carrying out marketing research of the service quality in the retail self-service shops with the help of “Mystery Shopping” method. The algorithm of making marketing research “Mystery Shopping” in the self-service shops was developed.*

Keywords: Mystery Shopping, self-service shop, marketing research, retail trade, segmentation, consumer, Mystery Shopper.

*Отримано 22.01.2012 р.*