

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ «MYSTERY SHOPPING» В МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ

Висока якість сервісу – найкраща можливість підприємств роздрібною торгівлі диференціюватися від конкурентів та вдало позиціонуватися в очах покупців. Підвищення якості сервісного обслуговування досягається декількома методами серед яких, слід виділити розробку стандартів роботи торговельного персоналу з товаром та покупцем і здійснення контролю за їх виконанням. Для оцінки якості сервісного обслуговування в підприємствах сфери торгівлі розповсюдженою є методика «Mystery Shopping».

Значну увагу цьому методу приділяють автори, що 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. Наявні методичні підходи необхідно пристосовувати до практичного впровадження в діяльність підприємств конкретної сфери господарювання. Певна проблема є із методичною базою процесом управління даним типом досліджень. Аналіз публікацій виявив, що даний аспект діяльності не розглядається ані у вітчизняних, ані у зарубіжних вчених.

На даний час в усьому світі 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 [4]. Головним фактором, який впливає на параметри оцінки, формує етапи дослідження, визначає портрет «таємничого покупця», а також характер і форму взаємодії і управління учасниками системи маркетингових досліджень є специфіка об'єкта. Специфікою ж подібного дослідження в магазинах роздрібною торгівлі, які працюють на засадах самообслуговування, є те, що в них контакт клієнта відбувається як мінімум з трьома фахівцями з продажу, а саме продавцем з відділу самообслуговування, продавцем з відділу, який здійснює продаж або відпуск товарів через прилавок та касиром, а також те, що близько 70% продажів в магазині цього типу відбувається без залучення продавця. Все це призводить не тільки до збільшення кількості параметрів оцінки сервісного обслуговування певним «таємничим покупцем», але й перегляду загального алгоритму її здійснення в магазині самообслуговування та управління процесом.

До процесу маркетингових досліджень «Mystery Shopping» залучено декілька категорій посадових осіб, таких як есаймент менеджер (супервайзер), «таємничий покупець», аналітик або група аналітиків, адміністратор бази даних, керівник проекту. З урахуванням того, що кількість «таємних покупців» згідно розрахованих виборок може бути більше 30-50 осіб, можна констатувати, що кількість учасників процесу дослідження досить велика. Тому є необхідність визначити перелік функцій, дій та правил, які притаманні індивідуально кожному учаснику.

Центральним елементом, який відповідає за логіку та процес дослідження є аналітик або аналітична група. Для реалізації дій, які були визначені аналітичною групою, необхідно мати штат працівників які мають працювати безпосередньо на об'єкті дослідження. Ці люди, як правило, не є штатними працівниками, а залучаються до роботи на деякий час. Цих людей потрібно знайти, навчити, контролювати, вирішувати фінансові питання. З цією метою існує есаймент менеджер (супервайзер). Елементом системи, який виконує всю «польову» роботу є «таємний покупець».

Від якості виконання функцій «таємним» покупцем безпосередньо залежить якість дослідження, прибутковість діяльності, конкурентоспроможність команди, тощо.

Всі відповіді та матеріальні свідотства, які надані «таємним покупцем», з метою як найшвидшої обробки, накопичуються у базі даних. У теперішній час особливе значення має можливість заповнення бази через мережу Internet. З огляду на вищевказане виявляється необхідність залучення до проекту адміністратора бази даних.

З огляду на вище визначені функції кожного з учасників системи маркетингових досліджень розподіл управлінських потоків має виглядати таким чином, як наведено на рисунку 1, а система інформаційних потоків, як наведено на рисунку 2.



Рис. 1 – Розподіл управлінських потоків при дослідженнях «Mystery Shopping» в об'єктах самообслуговування

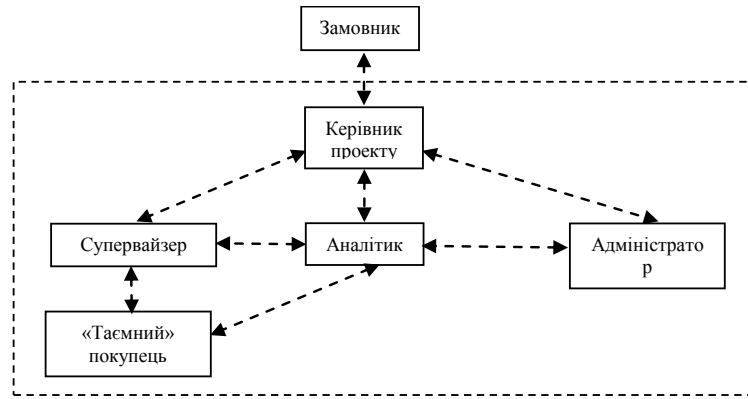


Рис. 2 – Розподіл інформаційних потоків при дослідженнях «Mystery Shopping» в об'єктах самообслуговування

Визначений та описаний спектр функцій та обов'язків людей залучених до маркетингового дослідження на кожному етапі діяльності свідчить про необхідність подальших науково-практичних розробок в напрямку управління процесом «Mystery Shopping».

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2003. – 387 с.
2. Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса // М.А.Д.Е. – 2002. – №3. – С. 78-82.
3. Возненко Л.А., Даудрих Н.И., Кацаурова С.Ю. «Тайный» покупатель на страже качества обслуживания // Маркетинг услуг. – 2008. – № 3 (15). – С. 228-232.
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.4service.ua>.
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.mspa-eu.org>