

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ «MISTERY SHOPPING» В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто проблеми та перспективи розвитку застосування методики «Таємний покупець» на українському ринку. Дано спробу порівняти і зіставити методику «Таємний покупець» та маркетингові дослідження. Також пропонується деяке розуміння того, як методика «Таємний покупець» може бути ефективно використана, щоб виправдати застосування маркетингових досліджень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: клієнт, Європейська асоціація професіоналів у сфері маркетингових досліджень, маркетинг, методика «Таємний покупець», дослідження, обслуговування.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены проблемы и перспективы применения методики «Тайный покупатель» на украинском рынке. Дается попытка сравнить и сопоставить методику «Тайный покупатель» и маркетинговые исследования. Также предлагается определенное понимание того, как методика «Тайный покупатель» может быть эффективно использована для оправдания применения маркетинговых исследований.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: клиент, Европейская ассоциация профессионалов в сфере маркетинговых исследований, маркетинг, методика «Тайный покупатель», исследование, обслуживание.

ANNOTATION. The article deals with the problems and perspectives of implementation of «Mystery shopping» technique at Ukrainian market. This article makes an attempt to compare and contrast «Mystery shopping» tool and marketing research. It also provides the reader with some insight of how «Mystery shopping» could be used effectively to justify marketing research efforts.

KEY WORDS: customer, ESOMAR, marketing, mystery shopping, research, service.

Постановка проблеми. «Mystery Shopping» (англ. — «Таємний покупець») є дослідною методикою, що з'явилася у США наприкінці 40-х — на початку 50-х рр. XX ст. Спочатку перевірки мали характер «контрольної закупки», і фірми-замовники здебільшого перевіряли власний персонал на чесність. У 70-ті рр. XX ст. у США виникла перша компанія, що надавала послуги «Mystery Shopping». Поява і розвиток інтернет-технологій у 90-ті

пр. минулого сторіччя дали новий поштовх розвитку «Mystery Shopping» та її глобалізації. На початку ХХІ ст. у світі налічувалось близько 1000 компаній, що надавали послуги «Таємний покупець», більше 1 млн американців зареєструвалися у Національній базі «таємних покупців». Перевірки таємних покупців використовують у своїй діяльності роздрібні мережі продуктових магазинів та побутової техніки, ресторани, банки, страхові компанії, медичні заклади тощо.

На сьогодні «Mystery Shopping» — це ціла методика, яка на основі емпіричних спостережень заздалегідь підготовлених покупців дає анонімну оцінку та здійснює моніторинг якості обслуговування клієнтів, послуг, мерчандайзингу та продукції.

Проте в Україні ця методика ще не розповсюджена і має низку проблем щодо втілення у життя.

Низький рівень зацікавленості підприємців-замовників у додатковому вкладанні грошей в поліпшення якості обслуговування. Послуги щодо поліпшення якості обслуговування за допомогою «Mystery Shopping» надають не більше десяти українських компаній. Замовниками цих послуг здебільшого виступають потужні мережі супермаркетів побутової техніки, авто-салони, ресторани та АЗС. Багато українських фірм ще не бачать нагальної потреби у додатковому вкладанні коштів у поліпшення якості обслуговування. Подібну пасивність з боку українських бізнес-гравців можна пояснити недавньою радянською добою та пов'язаним з нею дефіцитом на товари широкого попиту. В умовах подібного дефіциту, коли попит був вищим за пропозицію, зусилля щодо поліпшення якості обслуговування були не актуальними.

Відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері надання послуг «Mystery Shopping». На сьогодні в Україні не має жодного професійного посібника щодо застосування методики «Таємний покупець». Серед так званих фірм-виконавців багато хто не розуміє різниці між маркетинговими дослідженнями та методикою «Mystery Shopping».

Відсутність законодавчої бази, яка б регламентувала діяльність «таємних покупців». В деяких країнах, наприклад, законодавством регламентується порядок проведення та використання аудіо- та відеозаписів, зроблених «таємними покупцями» під час перевірок. В Україні поняття та визначення «таємний покупець» ще не набуло широкого поширення.

Неправильне розуміння українцями місії «таємного покупця». У багатьох пересічних українців з часів СРСР збереглося

уявлення про «таємного покупця» як про шпіона, що за вказівкою ОБЕЗ робив контрольні закупки. Таке викривлене уявлення заважає набору людей для виконання перевірок якості обслуговування.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. На сьогодні в Україні, як і в Росії, нема ґрунтовних досліджень у галузі «Mystery Shopping». Інформація щодо методики має несистемний характер, подається у вигляді коротких інформаційних довідок у мережі Інтернет. Що стосується іноземних джерел, то у США існує багато практичних посібників щодо започаткування бізнесу у сфері «Mystery Shopping». Так, найвідоміша книга, що дає практичні знання щодо організації послуг «Mystery Shopping», — це посібник Юдіса Реппольда «Starting your mystery shopping business: business resources publications». Автор надає конкретні методичні поради щодо підбору «таємних покупців», складання анкет та здійснення перевірок.

Також заслуговують на увагу аналітичні матеріали щодо методики «Таємний покупець» Марка Майкельсона, президента «Майкельсона & Associates, Inc», Атланта, штат Джорджія; екс-президента Асоціації постачальників «Mystery Shopping». «Майкельсона & Associates, Inc» — фірма маркетингових досліджень, яка забезпечує послуги «Mystery Shopping».

Так чи інакше, існує певна проблема відсутності ґрунтовного вивчення методики «Mystery Shopping» як такої, що має конкретні практичні результати поліпшення якості обслуговування.

Мета. Виявлення основних проблем розвитку методики «Mystery Shopping» в Україні, аналіз особливостей застосування методики та визначення відмінностей між «Mystery Shopping» і маркетинговими дослідженнями

Виклад основного матеріалу. Методика «Таємний покупець» заповнює відсутність критично важливої інформації між здійсненням конкретних комерційних операцій і маркетингом. «Mystery Shopping» використовується безпосередньо у площині ведення підприємством господарської діяльності для збору даних, які допомагають визначити, що відбувається з клієнтами, коли вони відвідують компанію [2].

Маркетингове дослідження є процес одержання знань і набуття розуміння того, що люди думають, відчувають і роблять для задоволення власних потреб, пов'язаних з придбанням продуктів і послуг.

Маркетингове дослідження використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і загроз. Завдання мар-

кетингових досліджень — створювати, удосконалювати і оцінювати маркетингові дії; проводити моніторинг маркетингу, а також удосконалювати розуміння маркетингу як процесу. Іншими словами, це вивчення ринку, збір інформації про потенційних споживачів товарів і послуг.

Хоча деякі з українських компаній маркетингових досліджень також займаються проведенням методики «Таємний покупець», проте об'єктивно «Таємний покупець» не є маркетинговим дослідженням. Це дослідження, але це не маркетингові дослідження. Методика «Mystery shopping» більш тісно пов'язана з дослідженням операцій, «Таємний покупець» — це оцінка результату маркетингових досліджень. Дані «Mystery Shopping» мають використовуватися для маркетингових досліджень, і навпаки. Таким чином, для «Mystery Shopping» будуть характерні також керівні принципи проведення та застосування маркетингових досліджень, встановлені ESOMAR (англ. European Society of Marketing Research Professionals — Європейська асоціація професіоналів у сфері маркетингових досліджень).

Відмінності «Mystery Shopping» від маркетингових досліджень

1. *Формалізація дій «таємного покупця».* «Таємні покупки» повинні дотримуватись конкретного сценарію під час оцінки покупки в зазначених місцях, їм наводяться основні критерії оцінки того чи іншого факту. Учасникам маркетингового дослідження заздалегідь не наводяться керівні принципи оцінки.

2. *Оперативність.* «Mystery Shopping», як правило, має більш оперативний характер, ніж маркетингові дослідження, і найчастіше використовуються для контролю якості, підготовки та стимулювання цілей. Маркетингові дослідження, як правило, використовуються для вивчення потенційного покупця, його мотивації, потреб і стимулів прийняття рішення про покупку.

3. *Орієнтація на потенційних покупців.* Підбір «таємних покупців» здійснюється на основі реального портрету потенційного покупця даної компанії. Учасників маркетингових досліджень — інтерв'юєрів — обирають довільно, на основі їх індивідуальної здатності до проведення подібних завдань.

4. *Неупередженість.* Таємних покупців просять бути об'єктивними та неупередженими, оцінювати лише факти та пояснювати власні спостереження. Учасникам маркетингового дослідження пропонують висловити свою суб'єктивну думку вільно, не стримуючи емоцій. При цьому перевага надається першому враженню.

5. *Індивідуальний підхід*. Звіти «таємних покупців» мають характер окремого індивідуального випадку, проте кожна оцінка може бути використана самостійно для вдосконалення діяльності і навчання співробітників, поліпшення якості послуг та продукції в цілому. Дані кількісних маркетингових досліджень аналізуються в сукупності.

Отже, для визначення задоволеності клієнтів не може використовуватись лише методика «Таємний покупець». Адже «Mystery Shopping» — це додатковий компонент, який не може цілком замінити традиційні дослідження рівня задоволеності клієнтів. Не можна передбачити чи виміряти задоволеність клієнтів за допомогою вдаваних покупців, тому що задоволення потреб клієнтів має суб'єктивний характер, заснований на підсвідомих мотивах споживачів. «Таємні покупці» не є реальними клієнтами — вони дотримуються певних критеріїв оцінки і, як правило, не можуть відступати від заздалегідь розробленого сценарію [2].

Типи методів збору даних в методиці «Mystery Shopping»

Як і у маркетингових дослідженнях, існує багато різних типів методів збору даних для Mystery Shopping. Деякі із загальних методів збору даних включають в себе:

- 1) особистий візит — проведення контрольної закупки безпосередньо на місці продажу, надання послуг;
- 2) телефонний дзвінок — здійснення моніторингу якості обслуговування по телефону;
- 3) електронний моніторинг — здійснення оцінки якості електронної комерції магазинів (веб-сайт).

Інструменти здійснення об'єктивних оцінок «Mystery Shopping»:

- 1) приховані відео / аудіо записи;
- 2) хронометричні заміри швидкості обслуговування (використовується секундомір);
- 3) детальне оповідання про візит (якісні оцінки);
- 4) заповнення типової анкети (кількісні оцінки);
- 5) контрольна закупка та повернення товару в магазин;
- 6) дискримінаційне тестування.

Проектування анкети/форми для оцінки за методикою Mystery Shopping

Анкети для оцінки «Mystery Shopping» повинні бути спрямовані на надання об'єктивної, корисної та практичної інформації, щоб забезпечити систему мотивації персоналу. Критерії для оцінки повинні бути об'єктивними, а не суб'єктивними. Типова анкета для «таємного покупця» містить такі розділи:

1. Оцінка етапу привітання, встановлення емоційного контакту з покупцем.

2. Оцінка етапу консультації.

3. Оцінка відповідей на заперечення клієнта.

4. Оцінка етапу підведення до покупки.

5. Загальне враження.

Також залежно від предмета оцінки в анкеті можуть міститися розділи:

1) загальні відомості про об'єкт здійснення комерційної діяльності (чистота об'єкта, впорядкованість, температурний режим, фонові музика тощо);

2) швидкість обслуговування (характерний для перевірки закладів швидкого обслуговування);

3) якість продукції (смак, температура, зовнішній вигляд) та ін.

На відміну від маркетингових досліджень, де здебільшого застосовують шкали рейтингів Лайкерта, в анкетах «Mystery Shopping» для більшої об'єктивності оцінки доцільно використовувати тільки бінарні питання (з відповідями «так» і «ні»). Для деяких питань покупці можуть бути зобов'язані надавати розгорнутий коментар з роз'ясненням особистих спостережень.

Кілька *питань реагування* використовуються, щоб дозволити покупцям описати переваги і недоліки, які вони помітили в магазині. Більшість анкет включають «Загальні зауваження» — розділ, який заохочує покупців висловити особисті враження про візит в об'єкт перевірки. Як правило, у цьому заключному розділі дозволяється робити суб'єктивні оцінки.

Для анкети «Тємний покупець» деякі питання можуть бути важливішими інші. Тож доцільно використовувати більшу оцінку, де більшою кількістю балів виділити найбільш вагомий аспект. Деякі питання, можливо, не має потреби наділяти балами, але це необхідно для сукупної оцінки якості обслуговування. У випадку якщо оцінка «темного покупця» поставлені під сумнів за другорядними моментами завжди можна встановити, чи було сфальсифіковано візит [8].

Переваги методу «Mystery Shopping»:

1) здійснення оперативного моніторингу рівня обслуговування / якості послуг / якості продукції;

2) швидке покращення рівня обслуговування / якості послуг / якості продукції;

3) збільшення рівня відповідальності персоналу;

4) посилення ефективності управлінських рішень, заснованих на системі стимулювання персоналу;

- 5) забезпечення зворотного зв'язку між продавцем та клієнтом;
- 6) підтримка рекламних програм;
- 7) забезпечення раціонального ціноутворення та аудиту мерчандайзингу відповідності;
- 8) отримання даних для конкурентного аналізу;
- 9) оцінка якості маркетингових досліджень;
- 10) визначення потреб у навчанні персоналу;
- 11) отримання даних щодо потенційних можливостей продажів;
- 12) розроблення навчального посібнику для навчання та розвитку;
- 13) забезпечення лояльності клієнтів.

Вимоги до проведення перевірки якості обслуговування «Mystery Shopping»

В Україні ще не існує Етичного кодексу «таємного покупця» через не розповсюдженість даної професії. Проте більшість міжнародних асоціацій маркетологів (зокрема, ESOMAR) висувують такі вимоги у ході проведенні дослідження Mystery Shopping.

1. Дослідження «Mystery Shopping» повинні розроблятися і здійснюватися таким чином, щоб уникнути необґрунтованих затрат часу та грошей; не зловживати доброю волею організації чи приватної особи, що є замовником послуг. Дослідники повинні виявляти велику обережність, щоб мінімізувати ризик будь-якого порушення нормальної роботи організації, що вивчається.

2. Перевірки не можуть проводитись на рівні окремих відділень/філій, де працює тільки один співробітник: дані повинні надаватися тільки на вищому, агрегованому, рівні.

3. Електронні записи інтерв'ю не допускається, якщо це може поставити під загрозу анонімність респондентів.

4. Продавці мають бути попереджені заздалегідь про можливість здійснення перевірок «таємними покупцями». Ідентичність респондентів та дані анкети таємного покупця мають конфіденційний характер і повинні використовуватись тільки в дослідних цілях.

5. Клієнт повинен бути попереджений про всі організаційні витрати для здійснення перевірок «Mystery Shopping» заздалегідь, для того, щоб звести до мінімуму будь-які незручності роботи підприємства через подібні дослідження [7].

Висновки. Незважаючи на те що методика «Mystery shopping» ще не досить розповсюджена на українському ринку, темпи зростання компаній, які починають застосовувати подібну програму

поліпшення обслуговування, збільшуються. Ринок послуг за методикою «Mystery Shopping» має достатні перспективи за умови вільної ринкової конкуренції товарів і послуг [4].

Умови ефективного використання методики «Mystery Shopping»

1. *Комплексність застосування.* За допомогою програми «Mystery Shopping» українські компанії можуть розробити основні принципи обслуговування клієнтів, здійснювати моніторинг та стимулювати відмінну продуктивність. За словами гурту менеджменту Тома Пітерса: «Все може бути виміряно».

2. *Оперативне реагування.* Негайно після здійснення аналізу звітів «таємних покупців», необхідно використовувати його результати для навчання персоналу, поліпшення якості продукції, вдосконалення рекламних послуг тощо. Дуже важливо запровадити систему мотивації персоналу як реагування на дані перевірок «Mystery Shopping»: стимулювати персонал за добре виконану роботу та вводити депреміювання для тих працівників, що не виконують обов'язків.

3. *Системність.* Більшість українських фірм вдаються до епізодичних, несистематичних перевірок «таємних покупців». Такі послуги здійснюють фірми-провайдери «Mystery Shopping», в тому числі «Mystery Shopping»-фахівці, фірми маркетингових досліджень, приватні детективів, мерчендайзингові компанії, HR-компанії. Проте «Mystery Shopping» доцільно використовувати як довгострокову програму поліпшення якості обслуговування, а на підприємстві створювати спеціальні підрозділи «Mystery Shopping». Встановлено, що програма поліпшення якості обслуговування, де співробітники знають, що будь-який клієнт може бути «таємним покупцем», є більш ефективною і об'єктивною, ніж епізодичні перевірки.

Як методика «Mystery shopping», так і маркетингові дослідження є дослідними послугами, які допомагають підприємствам і організаціям працювати більш ефективно. Ці дослідні послуги мають спільні цілі в наданні підприємствам інформації, необхідної для їхнього розвитку. Однак «Mystery shopping» і маркетингові дослідження істотно розрізняються за технікою та процесами виконання. Маючи це на увазі, «Таємний покупець» не повинен використовуватися, щоб замінити маркетингові дослідження, а скоріше, служити компонентом маркетингової діяльності фірми. Методика «Mystery shopping». Однак являє собою елемент оперативної маркетингової інформації щодо якості обслуговування.

Література

1. Rappold Yudith. Starting your mystery shopping business: business resources publications. — Austin, Texas, 2002. — 271p.
2. Michelson Mark. The differences between Mystery Shopping and marketing research // Quirk's Marketing Research Review. — 2001. — 12 p.
3. www.4service.ua
4. www.actiondatagroup.com/ua/research/examples/ms.php
5. www.adv-energy.com.ua/lms/v/100
6. d-ms.com.ua/contents/view/18
7. www.mysteryshop.org
8. www.ml.ua/recomendations
9. marketingburo.com.ua/ru/about

Статтю подано до редакції 12.08.11 р.