



Рисунок 1. Модель управління конкурентними перевагами підприємства на міжнародному ринку

Перелік посилань:

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // *Маркетинг в Україні*. – 2005. – № 2. – С. 50 – 53.
2. Малюга Л.М. Управління розвитком конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств / Л.М. Малюга, О.В. Загороднюк // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – Вип. 8. – С. 206–209. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/42.pdf>
3. Наливайко А.П. *Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку: Монографія* – К.: КНЕУ, 2008. – 227 с.

## MYSTERY SHOPPING ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**О.О. Чижевма**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: В.А. Красномолиць, канд. екон. наук, доцент  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Не так давно, на Україні з'явився новий метод оцінки якості послуг під назвою Mystery Shopping, тобто таємний покупець. Цей метод дає змогу об'єктивно оцінити якість надання послуг тим чи іншим підприємством та надати критичну оцінку обслуговування.

Mystery Shopping – [англ. метод «таємного покупця», або метод «інсценованої покупки»] – метод оцінки умов торгівлі, якості торговельного обслуговування, сильних і слабких сторін роботи персоналу компанії-продавця з допомогою покупок, що здійснюються фахівцями дослідницької компанії, що діють інкогніто (звідси і назва – «таємничий / таємний покупець»).

За допомогою цього можна дослідити як компанію – замовника, так і оцінити рівень якості продажу послуг/товарів конкурентів. Метод «таємний покупець» дозволяє провести оцінку (або пе-

ревірку) діяльності фірми без відома її персоналу, проаналізувати і оцінити різні аспекти функціонування фірми очима реального споживача.

Методика Mystery shopping, широко використовується в США та Європі (80 % всіх магазинів, ресторанів, банків регулярно проводять перевірки) набирає оберти і в нашій країні. Сценарій спілкування побудований таким чином, щоб виявити і оцінити всі питання, що цікавлять аспекти діяльності компанії: якість роботи обслуговуючого персоналу, рівень цін, асортимент товарів, місце розташування й інтер'єр магазину і т.д. Жодна «книга скарг і пропозицій» ніколи не дасть стільки інформації.

Технологія була вперше апробована в 1970-х роках в США, коли при виведенні на ринок нових товарів для перевірки роботи роздрібних мереж стали застосовуватися послуги спеціально навчених уявних покупців. На підставі досліджень таємними покупцями можна дати об'єктивну оцінку якості роботи персоналу і взяти цілеспрямовані кроки до поліпшення сервісу, що неодмінно призведе до підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, збільшить фактичний прибуток компанії.

Головна умова успішності програми Mystery shopping – це усвідомлення топ-менеджементом компанії необхідності поліпшити обслуговування і розуміння, що покращити сервіс без контролю його якості неможливо. Хоча, звичайно, не можна говорити, що тільки програма Mystery shopping сприяє поліпшенню і підтримці високої якості обслуговування клієнтів. Mystery Shopping є лише один з інструментів поліпшення обслуговування, і повинен застосовуватися в комплексі з ними, як складова системи управління сервісом в компанії.

Цей метод оцінки якості сервісу незамінний для великих компаній з великою кількістю торгових точок або філій, основна діяльність яких спрямована на обслуговування клієнта. До таких компаній можна зарахувати: кафе, бари, ресторани, банки, автозаправні станції, готелі, супермаркети, магазини, центри обслуговування комунікаційних компаній, мережі аптек і медичних установ, комунальні підприємства та інші.

Окремою проблемою в Mystery shopping є опір персоналу оцінці – масова критика і недовіра обслуговуючого персоналу до якості оцінок, виконуваних Таємничим Покупцем. Особливій критиці піддаються, як ви розумієте, оцінки з низькими балами. Але якщо якісний сервіс є цінністю для «носіїв впровадження» компанії, то сприймати сервіс як корпоративну цінність і вірити в його необхідність рано чи пізно стане і обслуговуючий персонал. При правильному використанні довгострокова програма Mystery Shopping приводить до вимірюваних результатів у роботі роздрібних мереж:

- зростання співвідношення покупців до відвідувачів (conversion rate);
- зростання середнього чеку;
- зростання продажів додаткових товарів/послуг;
- зростання продажів на одиницю торговельного персоналу;
- зростання повторних продажів (поведінкової лояльності клієнтів);
- поліпшення фінансових показників, зростання прибутку.

Щодо методу «таємний покупець» в туризмі, то керівники туристичних компаній досить часто наймають таємних покупців для перевірки правильного надання послуг їхнім туристичним агентством. Віддаючи перевагу відпочинку за кордоном, ми хочемо не тільки побувати в іншій країні і побачити все її внутрішній бік і пам'ятки, а й очікуємо гарного сервісу і комфортного відпочинку у всьому, починаючи від туристичного агентства, в якому набуваємо путівку, авіаперельотом і закінчуючи відпочинком в цілому. Ми платимо за путівки далеко чималі гроші і хочемо, відповідно, особливого ставлення до своєї персони. При дзвінку в туристичну фірму таємний покупець дивиться на те, як представився співробітник фірми і назвав чи компанію. Адже набагато приємніше почути замість сухого «Алло!» коли співробітник представляє компанію (відразу для себе розумієш, що потрапив саме туди, куди дзвонив), а також своє ім'я і посаду. Адже в такому випадку клієнт відразу розуміє, які повноваження цього співробітника і чи зможе цей він відповісти на всі питання.

Досить важливою є перевірка якості надання послуг менеджером, його правильне відношення до клієнта, ціна без накрутки, наявність уніформи агентства та інше. Цей метод робить агентство більш конкурентоспроможним порівняно з іншими. Також, за допомогою такого методу виявляються слабкі сторони підприємства, особливо організації праці, контролю та оцінки персоналу. Іноді цей метод використовується для того, щоб дізнатися необхідну інформацію у конкурентів.

Насправді, методика «Mystery shopping» здається ідеальною, але і у неї є свої мінуси, найбільшим є те, що конкуренти теж можуть скористатися послугою «таємний покупець» та вивідати необхідну інформацію, дізнатися нові тенденції ведення переговорів, практики продаж та, так звані, «фішки» фірми, які відрізняють її від інших компаній. Але, не дивлячись на це, метод «тайний покупець» є досить ефективним та дієвим для оцінки якості як туристичних, так і інших компаній.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що метод маркетингового дослідження «таємний покупець», пройшовши довгий історичний шлях розвитку, зайняв тверду нішу в сучасній дійсності. Будь-яка велика фірма, яка робить акцент на якість обслуговування вдається до цього методу. За результатами наших практичних досліджень, можна сказати, що він повністю виправдовує своє значення в сфері торгівлі та послуг. До того ж, «таємний покупець» простий в застосуванні, гарантує конфіденційність і може застосовуватися в будь-якому виді бізнесу. При аналізі відгуків і думок про даний метод можна сміливо говорити про переважну більшість позитивних оцінок. Це доводиться великою популярністю «таємного покупця» по всьому світу. Ця технологія дозволяє отримати «погляд з боку», тобто оцінити якість обслуговування з боку покупця. З часів Стародавнього світу, коли методика таємного покупця тільки зароджувалася, вона зазнала ряд значущих змін. Тепер дана технологія поділяється на великий перелік видів і стала зручніше в своєму застосуванні, завдяки науково-технічному прогресу, а саме появі аудіо і відео записуючих матеріалів. Крім того, ще однією перевагою можна вважати і те, що застосовувати цей метод можна не тільки, залучаючи сторонніх людей і за допомогою спеціалізованих агентств, але і самостійно. А це дозволяє викреслити зайві фінансові витрати. Таким чином, «таємничий покупець» є відмінним вибором маркетингового дослідження, що володіє помітним перевагою в порівнянні з іншими видами аналізу.

Успіх будь-якої компанії залежить від багатьох факторів, а рівень якості сервісу входить в число ключових. Робота таємного покупця дозволить перевірити якість обслуговування, професійні знання, здатність співробітників знаходити вихід з конфліктних ситуацій і вміння битися з запереченнями клієнтів.

Перелік посилань:

1. Бессонова А. Методика «Тайный покупатель». Новая услуга для туристических компаний. [Электронный ресурс] / Анна Бессонова. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://russoturisto.in.ua/news/13-russoturisto/16-mystery-shopping.html>.
2. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС. – 2005. – 470 с.
3. Прохоренко, А.И. Маркетинг-2009: перезагрузка системы [Текст] / А.И. Прохоренко // Реклама. Теория и Практика. – № 02(32). – 2009 – С. 84-89.
4. Сафонова Я. В. Метод маркетингового исследования «Тайный покупатель (Mystery Shopping./ Secret Shopper)»: сущность и история возникновения [Электронный ресурс] / Яна Вікторівна Сафонова. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://edj.ru/article/03-09-2017>.
5. Шаргаева С. Mystery shopping – что это такое и для чего это нужно? [Электронный ресурс] / Євгенія Шаргаєва. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://shkolazhizni.ru/authors/pugovka-190584/posts/4480/>.

## ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

**М.В. Чорна**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ю.В. Загородня, канд. екон. наук, доцент

Азовський морський інститут

НУ «Одеська морська академія», м. Маріуполь

Створення логістичного менеджменту на сучасних підприємствах стає все більш актуальним. Його відсутність призводить до безсистемності та неузгодженості в закупівлях, складуванні, цінах, документальному оформленні, запасах, транспортуванні, організації збуту тощо.

Дослідженням цього питання займаються зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як Анікін Б.А., Міротін М.Б., Порошина О.Г. та інші вітчизняні та зарубіжні вчені та спеціалісти.

Метою роботи є дослідження необхідності використання логістичного менеджменту в управлінні сучасним підприємством.

Логістичний менеджмент сучасного підприємства являється важливим функціональним інструментом підвищення конкурентоспроможності, тому що завдяки його впровадженню на підприємстві стає можливим усунування внутрішніх розбіжностей серед підрозділів, що сприятиме оптимізації та раціоналізації їх діяльності. «Потенціал логістики в сучасній фірмі дозволяє реалізувати цільові установки фірми в рамках її місії, будучи стратегічним чинником в умовах посилення конкуренції» [1].

Необхідність впровадження логістичного менеджменту при розробці логістичних систем обумовлено його важливим значенням в загальній структурі управління підприємством через високий рівень обміну інформації з усіма сферами менеджменту підприємства. «Сучасна система менеджменту фірми – це організаційна структура управління з функціонально-орієнтованими сферами діяльності (фінанси, інвестиції, виробництво, маркетинг, інновації, персонал), об'єднаними стратегічними, тактичними та іншими цілями» [2].