

Основною проблемою на шляху до інноваційного розвитку є брак коштів, недостатньо ефективно їх використання, відсутність ефективних механізмів господарювання у сучасних невизначених умовах тощо. Також необхідно брати до уваги той момент, що саме держава повинна надати максимально можливу фінансову підтримку задля стабільного функціонування насамперед тих підприємств галузі, що нині перебувають у скрутному становищі на межі ліквідації, оскільки саме ця галузь є потужним виробником промисловості України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про затвердження Державної цільової програми розвитку міського електротранспорту на період до 2017 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2006 № 1855 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1855-2006-p>.
2. Про затвердження Державної програми розвитку державних підприємств «Виробниче об'єднання Південний машинобудівний завод імені О.М. Макарова» і «Конструкторське бюро «Південне» імені М.К. Янгеля» : Постанова Кабінету Міністрів України від 10.04.2009 № 491 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/491-2009-p>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Касич А.О. Стратегічні орієнтири інноваційного розвитку машинобудування України // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 7. – С. 32-40.
5. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Интегральный макропрогноз инновационной технологической и структурной динамики экономики России на период до 2030 года / Б.Н. Кузык, Ю.В. Яковец. – М. : Институт экономических стратегий, 2006. – 432 с.
6. М. : Институт экономических стратегий, 2006. – 432 с.
7. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності : [навч. посібник] / С.В. Онишко. – К. : КНТ, 2008 – 256 с.
8. Тарасова Н.В. Промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи : монографія / Н.В. Тарасова, Л.П. Клименко, В.М. Ємельянов та ін. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – 320 с.
9. Чупир О.М. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України: сучасний стан і перспективи / О.М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 99-103.

УДК 339.138:330.131.7

Логвінова О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки підприємства та прикладної статистики
Інституту хімічних технологій
Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*

РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ MYSTERY SHOPPING

Обґрунтовано доцільність застосування методики Mystery Shopping як засобу підвищення ефективності господарювання та обмеження ризику у діяльності підприємства. Визначено наявність ризику під час застосування методики Mystery Shopping. Запропоновано визначення терміну та встановлено основні чинники ризику застосування цієї методики, підходи до оцінки та обмеження притаманного їй ризику, що дозволить підприємствам успішніше застосовувати зазначену методику та поліпшувати свої ринкові позиції.

Ключові слова: продажі, оцінка якості сервісу, Mystery Shopping, таємний покупець, ризик, оцінка ризику, обмеження ризику.

Логвінова О.П. РИСКИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ MYSTERY SHOPPING

Обоснована целесообразность применения методики Mystery Shopping как средства повышения эффективности хозяйствования и ограничения риска в деятельности предприятия. Определено наличие риска при применении методики Mystery Shopping. Предложено определение термина и установлены основные факторы риска применения этой методики, подходы к оценке и ограничению присущего ей риска, который позволит предприятиям более успешно применять указанную методику и улучшать свои рыночные позиции.

Ключевые слова: продажи, оценка качества сервиса, Mystery Shopping, тайный покупатель, риск, оценка риска, ограничение риска.

Logvinova O.P. THE RISKS OF APPLICATION OF THE METHOD OF MYSTERY SHOPPING

Explicence of application of method of Mystery Shopping as facilities of increase of efficiency of management and limitation of risk in activity of enterprise is grounded. The presence of risk at application of method of Mystery Shopping is certain. Determination of term is offered and the basic factors of risk of application of this method, going, are set near an estimation and limitation of inherent by it risk which will allow enterprises more successfully to apply the indicated method and improve the market positions.

Keywords: sales, estimation of quality of service, Mystery Shopping, secret buyer, risk, risk estimation, limitation of risk.

Постановка проблеми. Розвиток національної економіки останніми роками відбувається за умов посилення кризових явищ, зокрема девальвації національної валюти, скорочення ВВП, зростання дефіциту держбюджету та зовнішнього боргу, прискорення темпів інфляції, ускладнення умов залучення кредитних ресурсів та ведення бізнесу в цілому, скорочення платоспроможності споживачів, зростання безробіття та соціальної напруженості тощо [16]. Не втрачають своєї дії й такі чинники,

як конкуренція, динамічність та індивідуалізація ринкового попиту, зростання вимог споживачів і все більші складності з підтримання їх лояльності до підприємства [5; 7].

Торговельні мережі стають все більш розгалуженими, а їх асортимент постійно оновлюється та розширюється як за рахунок введення нових базових товарів і послуг, так і за рахунок надання нових послуг сервісу під час продажу та після нього. Істотно посилюється вплив економічного ризику на діяль-

ність підприємств, що стримує можливості розвитку їх потенціалу та національної економіки [2; 6; 11].

Керівництво вітчизняних підприємств має враховувати дію цих чинників і шукати шляхи адаптації до умов господарювання, що змінюються, адже від цього залежать економічні результати їх функціонування на ринку.

На жаль, керівництво переважної більшості підприємств наразі змушене дотримуватися стратегії виживання та уникати істотних інновацій та перетворень, що зумовлює ризики втрачених можливостей і призводить до ще більшого погіршення економічних результатів діяльності підприємств і втрати їх ринкових позицій.

Водночас світова теорія та практика свідчать, що досить дієвим засобом покращення ринкових позицій і економічних показників діяльності підприємств є забезпечення реальної «клієнторієнтованості бізнесу», її підтримання та зростання, що сприятиме лояльності покупців до продукції (послуг) та підприємств, зменшенню витрат і зростанню прибутків. Результати досліджень показують, що витрати на підтримання лояльності постійних покупців набагато нижчі за витрати на залучення нових покупців, крім того, постійні покупці можуть майже без витрат з боку підприємства залучати нових покупців. Переважна більшість клієнтів підприємств втрачається саме через недостатній рівень сервісу, навіть за умов високої якості, технічної досконалості продукту, значних рекламних зусиль та інших рівних умов. Ця проблема все ще залишається досить гострою й на теренах роздрібних мереж, закладів харчування, готельного бізнесу та інших підприємств сервісу, зокрема, й нашої країни, незважаючи на певний шлях розвитку, пройдений цими підприємствами [3; 5; 7; 12; 15; 17].

Отже, підвищення сервісу є важливим джерелом покращення економічних показників діяльності, зростання конкурентоспроможності та забезпечення сталого економічного розвитку підприємства. Тому слід приділяти особливу увагу цьому питанню, що, на жаль, усвідомлюють керівники та працівники не всіх підприємств.

З-поміж заходів підвищення рівня сервісу останнім часом у всьому світі привертає до себе все більшу увагу науковців і практиків методика Mystery Shopping. Однак ця методика має низку особливостей, які необхідно враховувати для більш результативного її застосування. Однією із таких особливостей є ризик, який має численні джерела та може призводити до зменшення ефективності застосування методики, яка має багатьох прихильників, але досить часто можна спостерігати й негативні відгуки практиків про її застосування.

Щоб зменшити негативні наслідки ризику під час застосування методики Mystery Shopping, необхідно вивчити його чинники, дати оцінку небезпеки їх прояву, що слугуватиме основою для прийняття рішення про доцільність застосування цієї методики на конкретному підприємстві, та необхідність розробки та реалізації певних протиризикових заходів. Отже, необхідність вивчення сутності та особливостей прояву ризику під час застосування методики Mystery Shopping зумовлює актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд доступних джерел з питань використання методики Mystery Shopping показує, що ці питання зазвичай висвітлюються в межах більш широких досліджень, зокрема, у наукових працях з питань маркетингу, в т.ч. маркетингових досліджень і активізації про-

дажів, логістики сервісного обслуговування, бенчмаркінгу та аутсорсингу [1; 3; 4; 13; 14]. Також є нечисленні наукові статті щодо окремих аспектів застосування цього методу, які зазвичай мають загальний описовий характер [5; 7; 8; 9; 10; 12; 15; 17]. Докладні методичні рекомендації щодо застосування цього методу рідко зустрічаються у відкритому доступі.

Питання ризику, пов'язаного із застосуванням даної методики, майже не висвітлені у спеціалізованих наукових працях, тому цей аспект є малодослідженим і потребує докладного вивчення. Водночас існує обширна теоретична й методична база ризик-менеджменту, положення якого певною мірою можуть бути використані при вивченні ризику застосування методики Mystery Shopping [2; 6; 11].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Значна роль методики Mystery Shopping як засобу покращення економічних показників діяльності, конкурентоспроможності та сталого розвитку з одного боку та значні прогалини у дослідженні теоретичних аспектів і нестача практичних рекомендацій щодо її використання з урахуванням притаманного ризику визначають необхідність докладнішого дослідження із зазначених питань та актуальність теми статті.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення сутності ризику, пов'язаного із застосуванням методики Mystery Shopping.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прийняття та реалізація будь-яких рішень суб'єктів господарювання неминуче пов'язане з невизначеністю та ризиком. Особливо гостро ця проблема постає щодо рішень, пов'язаних із економічним розвитком і необхідністю забезпечення стійких ринкових позицій підприємства. Водночас уникнення ризику спричиняє ризик втраченої вигоди, тому слід не уникати ризику взагалі, а шукати його розумні межі, ретельно обґрунтовуючи рішення, що приймаються, оцінюючи рівень ризику та його прийнятність для конкретних суб'єктів господарювання, а також розробляти й реалізовувати заходи зі зниження ризику. Аналогічні питання постають і щодо маркетингової політики продажів.

Проблема підтримання та подальшого нарощення продажів останнім часом все гостріше постає перед виробниками та торговельними підприємствами та закладами сфери послуг. Для вирішення цієї проблеми керівництву підприємств необхідно постійно докладати значних зусиль, застосовуючи різноманітні засоби, серед яких одним із найдієвіших є застосування методики Mystery Shopping («Таємний покупець»), яка передбачає проведення представниками спеціалізованих агентств моніторингу якості надання послуг за узгодженим із замовниками переліком критеріїв і надання замовникові результатів перевірки, котрі він вивчає та вживає відповідних заходів з виправлення встановлених у ході перевірки недоліків. Результати застосування цієї методики свідчать про значне зростання рівня сервісу на об'єктах, що перевіряються, і відповідне зростання продажів, що свідчить про її дієвість і доцільність більш активного застосування.

Розглядаючи заходи з підвищення сервісу на підприємстві як засіб протидії втраті покупців і відповідних доходів і прибутків, можна відзначити, що таким чином вони сприяють зниженню економічного ризику у діяльності підприємства та можуть розглядатися як засіб його обмеження. Результати оцінки якості сервісу є джерелом отримання додаткової інформації як

зсередини підприємства (оцінка ефективності персоналу та маркетингової політики підприємства), так і з-за його меж (оцінка конкурентів), що забезпечує відповідне зниження невизначеності та ризику.

Водночас застосування Mystery Shopping також пов'язане з ризиком, найбільш характерними проявами якого можуть бути відсутність істотного зростання продажів, прискорення плинності кадрів, зростання витрат підприємства та зменшення прибутків за умови застосування цієї методики. Тому необхідно детальніше вивчити сутність цього ризику, розглянути чинники його виникнення та оцінити небезпеку й прийнятність для підприємства, а також розробити протиризикові заходи з метою успішнішого застосування методики.

Перш за все, треба визначитися з тлумаченням даної економічної категорії. Ризик, пов'язаний із застосуванням методики Mystery Shopping, пропонується розуміти як небезпеку під час розробки й прийняття рішення щодо застосування цієї методики, її реалізації та оцінки й використання результатів конкретним суб'єктом господарювання.

Даний ризик виникає та діє поступово, закладається на початкових етапах застосування методики, і далі у міру просування до втілення конкретних заходів з проведення оцінки якості сервісу та прийняття й використання її результатів замовником. Даний ризик може істотно відрізнятися для окремих учасників, які взаємодіють у цьому процесі. Тому вважаємо за доцільне розглядати чинники ризику застосування Mystery Shopping за двома основними критеріями: за етапами застосування методики та за суб'єктами, що взаємодіють у процесі її використання.

На попередніх етапах, коли обґрунтовується рішення щодо доцільності використання методики у роботі підприємства, важливо перш за все визначитися з цілями її застосування. Оцінка може проводитися для контролю якості обслуговування, техніки продажів, конкурентного середовища, мерчандайзингу, популярності бренду, чесності, сумлінності та відданості співробітників, їх мотивації до високопродуктивної праці; встановлення причин відтоку клієнтів і погіршення економічних показників роботи підприємства; виявлення внутрішніх проблем і шляхів їх подолання. Загальна мета застосування методики полягає у забезпеченні лояльності споживачів, зростанні продажів, покращенні економічних показників діяльності та конкурентних позицій. Чітке встановлення цілей визначає дієвість результатів застосування методики. Застосування методики з каральною метою (штрафи, скорочення зарплати, звільнення працівників) зазвичай спричиняє зниження мотивації персоналу, зростання плинності кадрів та подальше погіршення якості сервісу.

Важливе значення має якість розроблених програм перевірки. Складність полягає в тому, що в кожному окремому випадку програма перевірки розробляється індивідуально. З одного боку, це дозволяє врахувати особливості та вимоги кожного замовника послуги, а з іншого боку, існує небезпека недооцінки важливих чинників, що призведе до отримання хибних результатів оцінювання.

Істотним чинником ризику є неправильне визначення частоти візитів таємних покупців, оскільки епізодичні чи одиничні перевірки не забезпечуватимуть достатніх результатів і в такому разі є недоцільними. Тому оцінка якості сервісу має проводитися досить часто.

Важливим чинником ризику є залучення до проведення перевірки нетипових представників цільової

аудиторії, що одразу привертає увагу продавців і зумовлює викривлення результатів. Особливо це стосується сектора престижних товарів (послуг), де неприродний зовнішній вигляд чи поведінка таємного покупця виказує нещирість його намірів і спричиняє недостовірні результати оцінки.

Також значну проблему можуть становити недостатньо підготовлені таємні покупці, які не дотримуються деяких важливих аспектів перевірки або роблять її поспіхом, або навпаки, надто ретельно, що також викликає підозри та неадекватну реакцію у персоналу. Важливо забезпечити коректне відображення отриманої таємним покупцем інформації під час перевірки. Помилки та упущення після перевірки виправити досить складно, але вони досить істотно позначаються на достовірності результатів.

Отримані результати перевірки також мають використовуватися коректно: незацікавленість у вивченні причин встановлених порушень, несправедливі каральні заходи щодо персоналу та психологічний тиск замість роз'яснень та довірливої бесіди можуть створювати тимчасову негативну мотивацію, але у довгостроковій перспективі такі заходи не забезпечуватимуть покращення економічних показників. Також вивчення результатів застосування методики дає змогу оцінити доцільність і конкретні форми її використання у майбутньому.

Варто відзначити й відмінності у рівні ризику для окремих учасників застосування методики Mystery Shopping.

Так, замовник даної послуги ризикує втратити кошти, не отримати адекватних результатів перевірки та не досягти визначених цілей застосування методики, отже ризик замовника полягає у недієвості методики як засобу підвищення ефективності діяльності.

Агентство з надання відповідних послуг ризикує втратити клієнта та дохід і частку на ринку, що можна охарактеризувати як репутаційний ризик, який є дуже важливим для подібних агентств і в кінцевому підсумку призводить до неефективності його діяльності.

Особи, які виконують ролі таємних покупців, ризикують не отримати оплату за значні порушення у ході проведених перевірок та втратити пропозиції щодо співробітництва з боку агентств у майбутньому. Однак роботу у якості таємних покупців часто виконують непрофесіонали, які є представниками відповідних цільових аудиторій, але розглядають цю роботу як додаткове тимчасове джерело доходів і не намагаються ретельно виконувати всі інструкції щодо оцінювання. До того ж зазвичай розмір винагороди є незначним, що зумовлює недостатню мотивацію до якісного проведення оцінки і слугує істотним чинником ризику для всіх суб'єктів.

Кількісно оцінити ризик застосування методики Mystery Shopping досить складно, оскільки його рівень залежить від множини чинників, більшість з яких мають неформалізований або слабоформалізований характер. Найбільш спрощеним підходом до оцінки цього ризику можна вважати встановлення втрат конкретного суб'єкта господарювання через дію зазначених чинників ризику. Для оцінки прийнятності ризику можливо співвіднесення втрат від застосування методики щодо загальних витрат на її реалізацію, або щодо очікуваного розміру прибутку або доходу від реалізації продукції підприємства або щодо розміру його майна.

Також можливе застосування експертного методу, що дозволяє отримати бальні оцінки небезпеки під час застосування методики та враховуючи більшу кількість чинників під час оцінювання, а, отже,

й забезпечити більшу надійність отримуваних результатів.

Прийнятність ризику, а отже, й доцільність застосування Mystery Shopping кожний суб'єкт управління встановлює для себе самостійно. Відповідно до результатів проведеної оцінки ризику робиться висновок щодо вибору засобів впливу на ризик застосування Mystery Shopping, які можуть істотно відрізнятися: уникнення ризику шляхом прийняття рішення про недоцільність застосування методики, збереження ризику в разі його прийнятності рівня для всіх учасників, зниження ризику або його націлення.

Зниження ризику може відбуватися шляхом таких методів: диверсифікації цілей застосування, засобів і критеріїв проведення, засобів надання інформації, перевіряючих осіб тощо; розподіл ризику між окремими учасниками; лімітування коштів на проведення оцінки; придбання додаткової інформації щодо постачальників послуги Mystery Shopping тощо.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, застосування методики Mystery Shopping є засобом обмеження ризику у діяльності підприємства, водночас використання цієї методики пов'язане із ризиком. Ризики присутні на всіх етапах застосування методики Mystery Shopping та стосуються всіх її учасників. Тому необхідно скласти найбільш повний їх перелік, що слугуватиме основою для проведення його кількісної оцінки. Але за умови грамотного врахування чинників ризику, оцінки їх небезпеки та застосування певних протиризикових заходів методика може бути досить дієвою та сприяти покращенню сервісу на підприємстві та зростанню ефективності його діяльності. Зазначені питання потребують подальшого дослідження, зокрема у галузі оцінки ризику, розробки рекомендацій з його обмеження та організаційних аспектів управління ризиком у Mystery Shopping.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова М.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : [монографія] / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
3. Воеводина Н.А., Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. Бенчмаркинг – інструмент розвитку конкурентних переваг. – Литагент «Научная книга», 2013. – 250 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
5. Голубкова Е.Н. Управление удержанием потребителей // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2011. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dis.ru/magazine/periodicals/138/>.
6. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. [Л.І. Донець, О.В. Шепеленко, С.М. Баранцева, О.В. Сергєєва, О.Ф. Веремейчик ; за заг. ред. Л.І. Донець]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
7. Горелик О. Таинство покупки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newizv.ru/>.
8. Краткий обзор ситуации на рынке услуг Mystery Shopping [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://actiondatagroup.com/ru/research/examples/ms.php>.
9. Кривденко О. Инновации в методах оценки качества сервиса с помощью тайных покупателей // Маркетинговые исследования в Украине. – 2012. – № 1. – С. 54-56.
10. Логвінова О.П. Сутність аутсорсингу оцінки якості сервісу на основі методики MYSTERY SHOPPING та перспективи його розвитку в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Випуск 1(17). – Харків : ХДУІТ, 2013. – С. 298-303.
11. Останкова Л.А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками : навч. посіб. / Л.А. Останкова, Н.Ю. Шевченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 256 с.
12. Поподько Г.И., Нагаева О.С. Использование метода «Тайный покупатель» для выявления причин низких продаж в розничных магазинах // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. – № 3. – С. 26-32.
13. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
14. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
15. Танавская Л. Контрольный покупатель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ubo.ru/articles>.
16. S&P: кредитный риск в экономике Украины останется «чрезвычайно высоким» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bankir.ru/novosti/s/s-p-kreditnyi-risk-v-ekonomike-ukrainy-ostanetsya-chrezvychaino-vysokim-10086190/>.
17. А. Цысарь. Mystery shopping – метод контроля качества сервиса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm14.htm>.