

4) Нужна также площадь производственного помещения под перерабатывающий цех. Помещение лучше всего искать на городской окраине, недалеко от свалки, или в промышленной зоне города. Организовывать свой автопарк, чтобы вывозить сырье с полигонов, необязательно. Можно договориться о сотрудничестве либо с компанией по грузоперевозкам, с коммунальными (частными) предприятиями, занимающимися вывозом отходов.

Таким образом, развитие перерабатывающего направления в РБ является привлекательным для инвестиций: конкурентная среда вполне благоприятная, мусороперерабатывающих компаний немного, самого мусора - находится в достаточных количествах. Если раньше говорили - «это время ресурсосбережения», то теперь – «это время ресурсовосстанавливающих технологий». Поэтому нет понятия «мусор». Это вторичные отходы. В этом направлении следует развиваться, создавать такие технологии, которые позволяли бы возвращать ресурсы в сферу человеческой деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Тароупаковочный портал Беларуси [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://upack.by/stati/124.html>. – Дата доступа: 15.09.2016.

2 Терентьев, П. А. Классификация и модели логистики возвратных потоков/ П. А. Терентьев // Логистика потоков. – 2010 г. – №04 – С. 1–10

УДК 339.138

Студ. Е.И.Редько  
Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

#### **ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Качество обслуживания клиентов – один из наиболее существенных факторов конкурентоспособности предприятий сферы услуг и торговли. Высокий уровень сервиса приводит к увеличению количества постоянных клиентов и формирует благоприятный имидж предприятия, что влечет за собой увеличение объемов продаж как в натуральном, так и в денежном выражении.

Можно выделить несколько способов оценки качества обслуживания: традиционные инспекции, проверки и рейды; опрос клиентов и покупателей; пробная покупка или метод «Тайный покупатель» (Таинственный покупатель, Mystery Shopping, Secret Shopper).

Традиционные инспекции, проверки и рейды имеют следующие недостатки: о проверках часто становится известно заранее, и персонал успевает подготовиться к ним; осуществляется проверка не процесса обслуживания клиентов в реальных условиях, а наличие определенных условий для обслуживания.

Опрос клиентов и покупателей требуют больше времени и средств, к тому же полученная информация не всегда полная и достоверная. Покупатели могут не обратить на что-то внимания, не заметить, забыть или просто не знать, как их должны были обслужить. Также покупатели могут не иметь желания отвечать на определенные вопросы.

Лучше всего для оценки качества обслуживания подходит метод «Тайный покупатель». Этот метод применяется даже теми, кто далек от такой сферы деятельности, как маркетинговые исследования, и не подозревает, что то, что он делает, имеет такое название. Многим из тех, кто имеет свой бизнес в какой-либо отрасли экономики, приходилось под видом рядового обычного покупателя или клиента заходить в магазины или офисы конкурирующих компаний и выдавать себя за обычного покупателя или клиента, интересующегося услугами, оказываемыми фирмой. А после таких визитов оценивали бизнес конкурентов и сравнивать его с собственным, и сразу становиться понятно, в чем ваши сильные стороны, а где нужно еще поработать над оптимизацией. В этом и состоит суть метода тайного покупателя [1].

Область применения метода «Тайный покупатель»: в разведывательных целях, так как метод дает возможность из первых рук получить самую разнообразную информацию о конкурентах; когда хотят добиться самокупаемости бизнеса при условии правильного построения системы мотивации персонала и значительно улучшить качество обслуживания в своей сети, что в конечном итоге будет способствовать большей лояльности покупателей к исследуемым точкам продаж и росту оборота.

Метод тайного покупателя позволяет добыть правдивую информацию о том, насколько добросовестным и профессиональным является персонал компании.

Как правило, в роли тайного покупателя выступает один или несколько сотрудников фирмы, оказывающей услуги маркетинга. Тайный покупатель, вооруженный диктофоном или скрытой видеочкамерой, отправляется на точку продаж клиента и фиксирует весь процесс взаимодействия персонала с клиентом. Затем на основании съемки и собственных впечатлений специалист по маркетинговым исследованиям анализирует полученную в ходе проведенного исследования ин-

формацию. Он оценивает, насколько презентабельно выглядит персонал и содержатся ли рабочие места сотрудников в порядке. Дает оценку и тому, насколько корректно сотрудники компании общаются с покупателем или клиентом. Выясняется и уровень профессионализма работников компании. Далее делается сравнительный анализ с фирмой-конкурентом. Все это обобщается в отчете, там же указываются рекомендации, выполняя которые, можно значительно улучшить работу компании.

Основные этапы оценки качества обслуживания с помощью метода «Тайный покупатель»:

1. Определение целей и объекта оценки, порядок использования полученной информации.

2. Разработка критериев оценки, которые должны базироваться на принятых в компании стандартах обслуживания.

3. Определение необходимого числа наблюдений и требуемого количества «тайных покупателей».

4. Подбор агентов, т.к. внешний вид и поведение должны соответствовать целевой аудитории компании.

5. Обучение и тестирование агентов.

6. Процедуры оценки. Поведение агентов в процессе обследования регулируется набором документов:

7. Контроль качества. Могут применяться методы: фиксация имен продавцов, чек о совершении покупки, фото и др.

8. Анализ информации.

9. Использование информации.

10. Мониторинг изменений.

Основное условие эффективности маркетингового исследования – постоянное повторение этапов 1–9.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Mystery Shopping – Метод «Тайный покупатель» [Электронный ресурс] / Сайт консалтинговой компании B2B Airwaves, Москва, 2013. – Режим доступа: <http://b2bairwaves.ru/инструменты-и-модели/тайный-покупатель/>. Дата доступа: 15.03.2016.