

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММЫ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ г. СУМЫ

Линник Ю.Н., Богданова Т.В.

Технология «тайный покупатель» («англ. mystery shopping или mystery shopper) появилась из-за высокой конкуренции и усиливающейся борьбы за каждого клиента. В 70-х годах прошлого века в США руководители компаний были вынуждены искать новые методы повышения эффективности бизнеса, чтобы удержать привлеченных клиентов и сделать их постоянными.

Методика оценки «Тайный покупатель» на протяжении длительного времени успешно используется зарубежными предприятиями. Предлагают его в основном консалтинговые или маркетинговые агентства.

Методика «Тайный покупатель» это использование специально подготовленных покупателей для анонимной оценки качества обслуживания потребителей, работы персонала, проверки выполнения стандартов мерчандайзинга, качества продуктов и услуг.

Авторами было проведено практическое применение метода исследования «Тайный покупатель» в 2006г при проведении маркетингового исследования рынка компьютерной техники г. Сум.

Этот метод позволил оценить магазины компьютерной техники по основным параметрам комплекса маркетинга: расположение, ценовая политика, параметры обслуживания и параметры, характеризующие торговые площади.

В том случае если расположение, цена и предлагаемый продукт не являются уникальными, сервис часто становится ключом к успеху или причиной провала.

Изначально было определено количество исследуемых магазинов компьютерной техники (25 шт), что позволило обозначить их месторасположение. В результате анализа было выявлено, что наибольшее число магазинов сосредоточены в центральном районе города, по ул. Харьковской. Именно эти районы считаются более оживленными и перспективными при размещении магазинов.

Были исследованы основные игроки рынка компьютерной техники. Комплексная оценка магазинов проводилась с помощью следующих критериев:

1) продажное обслуживание: (скорость контакта, время консультации, консультант-хозяин торгового зала, лексика, внешний вид консультанта); послепродажное обслуживание (представитель кредитной организации, срок гарантии); производитель/дилер; место гарантийного обслуживания, доставка;

2) интерьер: площадь, коэффициент рационального использования площади, наличие печатная продукция;

3) география: перспективность района, выход на главную дорогу;

4) уровень цен.

Анализ этих показателей дал возможность сравнить объекты исследования, определить их уровень и выделить лидеров. Максимальная сумма баллов по выбранным критериям могла быть такой (с учетом их весомости): 3,908. Минимальная – 0,469. Среднее значение: $(3,908+0,469)/2=2,1885$

Итак, данные нашего исследования показывают, что уровень конкурентоспособности по выбранным нами критериям выше среднего у таких магазинов, как «Кит» ($K=2,588$), «Умка» ($K=2,351$), «Навигатор» ($K=2,342$), «Мой компьютер» ($K=2,271$), «Тахион» ($2,214$).

Делая общие выводы, хотелось бы обратить внимание на негативные и положительные стороны сферы торговли компьютерной техникой г. Сум. Нами было исследовано значительное количество магазинов. Каждый был подвергнут критерию комплексной оценки, и получил свое место в рейтинге конкурентоспособности магазинов по продаже компьютерной техники. Стало ясно, что обслуживание в нашем городе ожидает желать лучшего, как правило, консультант не особо проявлял заинтересованность в продаже товара. Торговые площади варьировали в пределах от комфортно-рациональных помещений до маленьких невзрачных отделов, которые современному покупателю порой и не заметны.

Практическое применение программы «Тайный покупатель» является важным инструментом повышения качества сервиса и уровня конкурентоспособности компании на рынке о чем свидетельствуют результаты проведенного исследования.