**Практична робота**

**Директива ESOMAR «Таємні покупці»**

**Вступ**

"Таємні покупки" – це давно відома дослідницька технологія, що використовується багатьма комерційними державними та іншими організаціями. Її мета – допомагати цим установам встановлювати і поліпшувати стандарти надаваних споживачам послуг, шляхом зіставлення досягнутих показників з цілями організації, а також із існуючими стандартами конкурентів. Цей метод передбачає використання спеціально підготовлених експертів для проведення спостережень і визначення сутності та якості запропонованих споживачеві послуг. Вони збирають необхідну інформацію шляхом встановлення контактів або відвідування місць збуту чи інших місць, де можливий контакт з громадянами; при цьому вони виступають як реальні або потенційні споживачі таких послуг і виконують ряд заздалегідь розроблених перевірок, які включають спостереження і/або опитування. Подібні візити можуть робитися в місця збуту, що облюблені конкурентами, а також в інші подібні торгові точки, аби отримати критерії для оцінки послуг, що надаються клієнтам. Хоча таємні покупки здійснюються офіційно і з відповідними заходами безпеки, вони й надалі залишаються дієвою і легітимною формою дослідження. Однак вони мають і деякі унікальні особливості, які відрізняють їх від інших типів дослідження. Зокрема, респондентів, як правило, не попереджують про те, що вони є об'єктами дослідження – інакше результати вважатимуться недійсними. Важливим є і те, що в своїй роботі дослідники повинні чітко дотримуватися правил і духу Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR та чинного національного законодавства. Вони мають вжити всіх заходів, аби максимально гарантувати повагу особистої конфіденційності респондентів, запевнити їх у тому, що вони не зазнають ніякої шкоди в результаті опитування. Викладені нижче вимоги пов'язані з основними пунктами, які розглядаються у цьому зв'язку. Зауважимо, що в деяких країнах можливе застосування більш жорсткого регулювання – в усіх таких випадках вимогам національного законодавства надається пріоритет. Дослідження, які грунтуються лише на спостереженні і не вважаються повністю таємною покупкою, повинні дотримуватись тих самих, уже названих нами принципів.

**Примітка:**

Дослідникам заборонено проводити дослідження таємна покупка для недослідницьких цілей, тобто для перевірки, скажімо окремих конкретних осіб з можливим у подальшому дисциплінарним втручанням у їхнє службове становище або організація продажу товару шляхом створення видимого споживчого попиту на нього. Така діяльність заборонена правилом 15 Кодексу. А взагалі ESOMAR зобов'язує дослідників при проведенні таємної покупки чітко виконувати наступні вимоги:

1. Дослідження таємна покупка повинно розроблятись і проводитися таким чином, аби надмірно не гаяти часу і не витрачати зайвих коштів, не зловживати доброзичливістю організацій та осіб, що досліджуються. Має проявлятися підвищена обережність, щоб гранично мінімізувати ризик зриву нормальної роботи в досліджуваній організації.

2. Члени персоналу не повинні ідентифікуватись у звіті дослідження таємна покупка. Так само звітність має перевищувати рівень індивідуальних торгових точок/відділів, оскільки в деяких випадках це може певним чином призвести до ідентифікації окремих осіб. Звіти мають оперувати даними на більш високому сукупному рівні.

3. Інтерв'юери не повинні послуговуватися електронними пристроями, за винятком випадків, коли респонденти заздалегідь дали на це згоду. Електронний запис інтерв'ю категорично забороняється, якщо це може піддати небезпеці анонімність респондентів.

4. Якщо для якихось дослідницьких намірів (для перевірки, скажімо, якості польової роботи або проведення подальших досліджень) необхідно ідентифікувати окремі особи або конкретні торгові точки/відділи, респонденти мають дати на це попередню згоду. Будь-яка подібна угода жорстко обмежується використанням індивідуальної інформації лише в дослідницьких цілях. Ідентичність респондентів не повинна розкриватись клієнтові, а лише іншим дослідникам.

5. Перш ніж почати дослідження таємні покупки, необхідно попередити клієнта про витрати часу та про інші експлуатаційні витрати й узгодити їх заздалегідь. Крім того, потрібно мінімізувати занепокоєність персоналу з приводу такого дослідження. Для цього існує хороша практика (в деяких країнах – це вимоги законодавства) інформувати персонал, а також відповідні професійні об'єднання, раду підприємства про намір провести дослідження таємна покупка, щоправда, не обов'язково повідомляти час і деталі). Персоналу потрібно сказати про мету і загальний характер такого дослідження, при цьому запевнивши, що окремі особи і торгові точки/відділи не ідентифікуватимуться у звітах і що не застосовуватимуть ніякі дисциплінарні чи якісь інші дії, пов'язані з дослідженням. Якщо винагорода персоналу якоюсь мірою залежить від комісії або премії, то в такому разі можливо знадобиться компенсація якихось збитків у заробітній платі в результаті витрат часу на участь в дослідженні таємна покупка.

6. Інколи виникають угоди (не обов'язково формальні) в межах певної індустрії на "конкурентні" таємні покупки в інтересах покращення загальної якості. Там де не існує таких угод, навіть більш важливо, щоб час та інші складові на проведення таких відвідувань зводились до мінімального, загальноприйнятого рівня. Цей рівень змінюється залежно від характеру відвідувань (наприклад: співвідношення витрат часу на спостереження і на саме проведення інтерв'ю). а. Додамо, що просте спостереження за поведінкою покупця/персоналу ймовірно не створить проблем такого роду, якщо немає втручання в нормальну роботу організації. b.Такою ж може бути ситуація із відвідуванням, коли опитування персоналу триває лише 2-3 хвилини або коли робиться покупка, вартість якої є пропорційною часові, витраченому на обслуговування відвідувача. В інших випадках прийнятний проміжок часу, що витрачається персоналом, може визначатися національними процесуальними кодексами. c. Там, де таких кодексів не існує, рекомендується, щоб (за відсутності поважних технічних причин) такий час не перевищував 10 хвилин для виробництва і роздрібного бізнесу (крім автомобільного); 15-20 хвилин для інших послуг і бізнесу. d. Якщо проект передбачає, що часткове оцінювання включає деяку додаткову роботу або документацію з боку відвідуваної організації, то це потрібно також звести до мінімуму. e. Якщо для проведення таємної покупки відвідуються люди, які працюють самостійно або кваліфіковані спеціалісти, для яких час, витрачений на інтерв'ю, може в буквальному розумінні коштувати їм втрачених грошей, то таким особам потрібно надати відповідну компенсацію.

7. У разі труднощів у застосуванні викладених рекомендацій діяльність не повинна розглядатись як форма маркетингового дослідження і виконуватися маркетинговою дослідницькою організацією, або під її іменем.

**Завдання**. Використовуючи ***Директиву ESOMAR «Таємні покупці»*** визначити відповідність здійснюваних у Хмельницькій області маркетингових досліджень чинним стандартам якості.

Об’єктом дослідження виступала комерційна діяльність ТОВ „Корвет” та мережі його магазинів у місті Хмельницькому та Хмельницькій області. Це підприємство є провідною установою у сфері роздрібної та оптово-роздрібної торгівлі канцелярським та офісним приладдям із розгалуженою мережею філій. У загальному підсумку підприємство нараховує 18 магазинів, а саме: чотири у Хмельницькому (з них супермаркет канцелярських товарів – єдиний в Україні), два у Старокостянтинові, два у Кам’янець-Подільському, в Ізяслові, Шепетівці, Нетішені, Славуті, Полонному, Красилорві, Теофіполі, Городку, Чемерівцях і Ярмоленцях. Найближчим часом планується відкриття філій в Дунаївцях, Волочиську та розширення свій бізнес за межі області.

Для того, щоб залишатися лідером в обраному сегменті ринку, керівництво підприємства особливу увагу приділяє не лише асортиментній та ціновій політиці, формує сучасну комунікативну та збутову політику, але й постійно працює над удосконаленням якості обслуговування у своїй торгівельній мережі. Здебільшого така діяльність здійснюється власними силами, але останнім часом, через розширення комерційної діяльності, власник для проведення певного роду досліджень залучав і студентів спеціальності маркетинг, які проходили на даному підприємстві виробничу практику. Одним з напрямів здійснюваних на підприємстві досліджень були „Дослідження рівня якості обслуговування споживачів”, за технологією “таємні покупки”.

*"Таємні покупки" —* це давно відома дослідницька технологія, що використовується багатьма комерційними державними та іншими організаціями, її мета — допомагати цим установам встановлювати і поліпшувати стандарти послуг, що надаються споживачам, шляхом зіставлення досягнутих показників з цілями організації, а також із існуючими стандартами конкурентів.

Цей метод передбачає використання спеціально підготовлених експертів для проведення спостережень і визначення сутності та якості запропонованих споживачеві послуг. *Таємні покупки* мають деякі унікальні особливості, які відрізняють їх від інших типів дослідження. Зокрема, респондентів, як правило, не попереджують про те, що вони є об'єктами дослідження — інакше результати вважатимуться недійсними. Важливим є і те, що в своїй роботі дослідники повинні чітко дотримуватися правил і духу Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR та чинного національного законодавства. Вони мають вжити всіх заходів, аби максимально гарантувати повагу особистої конфіденційності респондентів, запевнити їх у тому, що вони не зазнають ніякої шкоди в результаті опитування. Викладені нижче вимоги пов'язані з основними пунктами, які розглядаються у цьому зв'язку.

Зауважимо, що в деяких країнах можливе застосування більш жорсткого регулювання - в усіх таких випадках вимогам національного законодавства надається пріоритет.

Дослідження, які ґрунтуються лише на спостереженні і не вважаються повністю *таємною покупкою,* повинні дотримуватись тих самих, уже названих нами принципів.

Дослідникам заборонено проводити дослідження *таємна покупка* для недослідницьких цілей, тобто для перевірки, скажімо окремих конкретних осіб з можливим у подальшому дисциплінарним втручанням у їхнє службове становище або організація продажу товару шляхом створення видимого споживчого попиту на нього. Така діяльність заборонена правилом 15 Кодексу ESOMAR

Дослідження в мережі магазинів ТОВ „Корвет” проводилося за такими напрямами:

1) перше враження при вході в магазин (наявність покупців; наявність продавців та їх зайнятість обслуговуванням споживачів; наявність менеджера; наявність в залі охоронців; наявність рекламних заходів та їх якість; якість викладки товарів тощо);

2) зустріч у магазині (налагодження візуального, емоційного та голосового контакту, увага до покупця, чим займалися продавці до початку обслуговування покупця; як відреагували на прохання допомогти);

3) визначення продавцем потреб покупців та пропозиція товару;

4) оцінка поведінки продавця та його зовнішнього вигляду; а також питання, які стосувалися вміння працювати з касовим апаратом та постерміналами.

Не вдаючись у подробиці проведення даного дослідження, зупиниться лише на його відповідності чинним стандартам та заповніть таблицю 1. «Відповідність маркетингових досліджень за технологією „таємні покупки” чинним стандартам ESOMAR»

*Таблиця 1.* Відповідність маркетингових досліджень за технологією „таємні покупки” чинним стандартам ESOMAR

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Положення стандарту | Відповідність |
|  |  | Маємо 100% відповідність.  Експерти (Інтерв'юери) витрачали не велику кількість часу, перебуваючи у магазині (торговій точці) від 3-х до 15-ти хвилин. Саме спілкування з продавцем складало приблизно три хвилини. Вони витрачали не великі суми коштів, купуючи недорогі товари (папки, олівці, коректори, ручки тощо.). Взагалі на покупки в магазинах було витрачено приблизно 150 гривень. |
|  |  | Ця вимога при проведені дослідження була повністю проігнорована. У звіті ідентифікувалися не тільки торгові точки/відділи, а й самі члени обслуговуючого персоналу. На кожного представника торгівельного персоналу заповнювався персоніфікований бланк. |
|  |  | При проведенні дослідження інтерв’юери не користувалися електронними пристроями, покладаючись лише на власну пам’ять. Записи здійснювалися після виходу з магазину. |
|  |  | Ця вимога при проведені дослідження була повністю проігнорована. Оскільки, вся інформація за персоніфікованими бланками надавалася клієнтові. |
|  |  | Ця вимога виконувалась частково. Дослідження проводилося власними силами, оскільки клієнт та дослідник були однією особою тому дослідник був заздалегідь знав про витрати часу та інші експлуатаційні витрати.  Персонал підприємства був завчасно повідомлене про намір провести дослідження „таємні покупки”, що правда деталі і час проведення дослідження не були повідомленні.  Персоналу підприємства було сказано про мету і загальний характер дослідження. При цьому персонал не був запевнений в тому, що окремі особи та торгові точки не будуть ідентифікуватися у звітах і в тому що не застосовуватимуть ніякі дисциплінарні чи інші дії. Навпаки керівництво неодноразово підкреслювало, що дослідження ставить за мету виявити службову невідповідність персоналу, а також здійснити рейтингову оцінку торгівельних точок. |
|  |  | Дане дослідження не може вважатися маркетинговим саме через недотримання означених вище вимог. |

Крім того, проведене дослідження мало й негативні наслідки для торгівельного персоналу та менеджерів. За його підсумками з роботи було звільнено 2-х продавців, менеджерам винесені догани, знижено рейтинг кількох магазинів та відділів, що позначилося на рівні заробітної плати торговельного персоналу.

Отже, підсумовуючи результати проведеної роботи, слід зазначити, що:

1. найбільш потужними темпами маркетингова діяльність проводиться підприємствами торгівлі та сфери послуг;
2. у більшості випадків така діяльність є несистематизованою й носить хаотичний характер;
3. дослідження, які здійснюються у цій сфері, не спираються на чинні стандарти якості.

Які заходи Ви вважаєте за необхідність запропонувати підприємствам торгівлі для покращення маркетингової діяльності?

**Контрольні запитання**

1. Які основні положення Директиви ESOMAR «Таємні покупці»?
2. Які унікальні особливості має метод дослідження «Таємні покупки», які відрізняють їх від інших типів дослідження.

3. Назвіть етичні проблеми при проведенні маркетингових досліджень, що стосуються клієнта, маркетингової компанії і респондента при дослідженні «таємна покупка»?

4. Назвіть етичні проблеми при проведенні досліджень «Таємний Покупець»?