

Для багатьох користувачів урахування цих моментів дало змогу перетворити участь в Інтернет-аукціонах на прибутковий бізнес. Кількість учасників аукціонів характеризується стійкою тенденцією до зростання, що сприяє запровадженню нових форм проведення торгів, розвитку спрощених систем платежів і реєстрації, підключення додаткових рішень електронної комерції.

Список використаних джерел

1. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. / О. І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Про интернет-аукционы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seoded.ru/articles/internet-auksiony.html>. – Название с экрана.
3. Рейтинг Аукро – самые покупаемые товары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://c2cb2c.com.ua/news/1379>. – Название с экрана.
4. Что происходит с Аукро? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://c2cb2c.com.ua/news/1252/>. – Название с экрана.
5. Как заработать на интернет-аукционах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igate.com.ua/news/5860-kak-zarabotat-na-internet-auksionah>. – Название с экрана.

*І. В. Юрко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ «ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ» ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Значний вплив на розвиток малого торгового бізнесу становлять фактори, які залежать від кваліфікації і ділових якостей самого підприємця і його працівників. Тому важливим завданням, що стоїть перед малим торговельним підприємством, стає оцінка рівня обслуговування покупців, яка допомагає гідно оцінити роботу кожного продавця, ефективність проведених раніше тренінгів і освітніх програм, знайти «вузькі місця» в роботі магазинів і способи вирішення проблем.

На замовлення керівництва ТРЦ «Київ» в м. Полтава нами були проведені дослідження за методом «Таємний покупець» з

метою комплексної оцінки якості обслуговування покупців для визначення рейтингу обслуговування серед магазинів. У число досліджених об'єктів потрапили як магазини великих торгових мережеских операторів, так і магазини, торгові острівці малих торгових підприємств (на частку малого бізнесу припадає 86 % від загальної кількості перевірених магазинів).

На підставі зібраних анкет, дані перевірок якості обслуговування були занесені в розроблений файл в табличному процесорі Excel. Всі розраховані дані були формалізовані в бали для складання рейтингу кожного торгового об'єкту, що дозволило зробити узагальнені висновки щодо якості обслуговування об'єктами малого торгового підприємства.

1. Перевірка за методом «таємний покупець» показала дуже велику різницю в якості обслуговування. Бали коливаються від 47,4 балів (або 94,7 % від максимального) в магазині «Фокстрот» і 45,7 балів (91,3 %) в магазині «Столична ювелірна фабрика» до 12,3 балів (24,7 %) в магазинах «Польська взуття» і «Фаворит» фізичних осіб-підприємців.

2. Порівняння якості обслуговування в магазинах великих мережеских операторів («Фокстрот», «Сільпо», «Ельдорадо», «Столична ювелірна фабрика» та ін.) з магазинами малого підприємства показує значну перевагу великих магазинів через застосування у них стандартів обслуговування та постійного проведення навчання персоналу.

3. Аналіз складових якості обслуговування показує, що при середньому значенні по торгово-розважального комплексу 28,7 балів (57,4 % від максимального) зовнішній вигляд магазинів «таємні покупці» оцінюють значно вище (76,1 %) від зовнішнього вигляду продавця (63,3 %) і тим більше якості обслуговування (41,5 %).

4. Узагальнені дані за методом «Таємний покупець» показали, що якість обслуговування розподіляється нерівномірно по поверхнях: краще обслуговування на 2 поверсі (62,7 %) і 1 поверсі (58,4 %), а найгірше – на 3-му (53,8 %). Такий стан пояснюється значним відставанням в якості обслуговування (36,9 %) від середнього по торгово-розважального комплексу (41,5 %) за

рахунок невеликих магазинів, розташованих на останніх поверхах комплексу.

5. Порівняння магазинів з торговельними острівцями виявило цікавий факт: загальний показник якості обслуговування вище у магазинів (58,3 % проти 55,3 %), але тільки завдяки зовнішнім виглядом магазину. Тоді як зовнішній вигляд продавця «таємні покупці» визначили краще на торгових острівцях при порівняно однаковій якості обслуговування. Це пояснюється тим, що на торговельних острівцях в більшості випадків працюють самі підприємці, а в магазинах використовується праця найманих працівників.

Таким чином, підготовлені і проведені дослідження якості обслуговування методом «Таємний покупець» показують значний резерв для поліпшення якості обслуговування як у окремих орендарів, так і в торгово-розважальному комплексі в цілому. Проведене дослідження дозволяє виявити сильні і слабкі сторони в обслуговуванні клієнтів. Виходячи з цього, можна розробити єдину систему стандартів обслуговування для всіх малих торгових підприємств, які орендують площі в торгово-розважальному комплексі. Вивчаючи поведінку продавців на місці, можна знайти нетипові розв'язання складних ситуацій, або цікаві, своєрідні способи обслуговування клієнтів. Такі ситуації можуть залишитися непомітними під час інших методів дослідження.

Важливим моментом використання отриманих результатів є впровадження системи навчання продавців, яка до теперішнього часу не отримала належного поширення в малому торговельному підприємстві. Оптимальною, з точки зору підвищення ефективності роботи персоналу, є схема «експертиза – навчання – експертиза».