

*Литература:*

1. Корпоративный менеджмент, <http://www.cfin.ru/management/>.
2. Конкурентная разведка, [http://mtc.md/Competitive\\_intelligence\\_ru.htm](http://mtc.md/Competitive_intelligence_ru.htm).
3. Елена Зенкевич. Конкурентная разведка: ищем информацию. Деловой портал BEL.BIZ. Электронный ресурс. Режим доступа [http://management.bel.biz/articles/konkurentnaya\\_razvedka\\_ischem\\_informaciyu/](http://management.bel.biz/articles/konkurentnaya_razvedka_ischem_informaciyu/). Дата доступа 16.03.2013.

**ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ  
МЕТОДИКИ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»**

**Макаревич А.А.**

*Научный руководитель – Карней Х.Н.*

Целью данной работы является изучение методики «Тайный покупатель» и обоснование необходимости её внедрения на предприятиях. Актуальность данного исследования обусловлена широким влиянием степени удовлетворенности потребителей на успешность бизнеса.

Успешное функционирование предприятия зачастую в большой степени зависит от степени осведомленности о предпочтениях потребителей. В связи с чем существует множество разновидностей маркетинговых исследований.

Одним из них является метод «Тайный покупатель» (от англ. *Mystery shopper*). С помощью этого метода можно выявить недостатки в обучении персонала, в работе предприятия в целом, в рекламных кампаниях.

В рамках этого метода оценивается потребительский опыт, полученный клиентом в процессе приобретения товара или услуги, и решаются организационные задачи. Суть его заключается в том, что люди, прошедшие специальную подготовку, осуществляют необходимую клиенту проверку и, впоследствии, докладывают о её результатах. [1]

В зависимости от объекта исследований тайные покупатели подразделяются на:

- Тайный покупатель – агент, изучающий сферу розничной торговли. Это крайне наблюдательный посетитель, замечаящий все, даже самые мелкие недостатки работы магазинов.
- Тайный клиент – агент, вращающийся в сфере обслуживания. Его внимание обращено на банки, рестораны, кафе и другие организации подобного рода. Важно то, что тайный клиент должен являться потребителем предоставляемых услуг, ибо для качественной оценки ему необходимо знание их специфики.

- Тайный абонент – агент, занимающийся оценкой работы call-центров, менеджеров по продажам, осуществляющих свою деятельность посредством телефона или интернета.
- Тайный пациент – агент, оценивающий качество медицинского обслуживания.
- Тайный ученик – агент, занимающийся анализом работы обучающихся курсов.
- Провокатор – агент, проверяющий умение сотрудников предприятия реагировать на нестандартные ситуации.
- Разведчик – агент, выявляющий сильные и слабые стороны конкурентных предприятий.
- Тайный «курильщик» - агент, занимающийся анализом работы конференций, встреч, семинаров. [2]

В большинстве случаев важнейшими критериями оценки эффективности работы предприятий посредством исследуемой методики являются: приветливость, доброжелательность, вежливость, грамотность речи сотрудников, их внешний вид, соответствие стандартам компании, порядок в рабочих помещениях, скорость обслуживания и прочие факторы.

Работа тайного покупателя начинается с предварительного анализа, который заключается в изучении агентом специфики бизнеса, норм поведения сотрудников, потребностей бизнеса. Основываясь на полученных данных, разрабатывается стратегия оценки и производится собственно анализ работы предприятия, по результатам которого клиенту представляется подробный отчет о проделанной работе.

Такая оценка предприятия хороша тем, что руководители предприятий могут увидеть свой бизнес так, как его видят потребители. Они выявляют сильные и слабые стороны и получают возможность оптимизировать работу предприятия.

Предлагается внедрить методику тайного покупателя в систему плановых проверок предприятий, посредством включения в штат сотрудников, специально обученных для этого людей. Вместо обычных проверок, в случае которых сотрудники заранее осведомлены о предстоящих ревизиях и сами проверки осуществляются руководством компаний, они могут проводиться незаметным наблюдателем, впоследствии сообщаям результаты начальству. Которое в результате сможет увидеть полную картину того, что происходит на предприятии, а следовательно, вовремя исправить недостатки его функционирования.

*Литература:*

1. Тайный покупатель Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2012– Режим доступа: <http://mystery-shopper.by/> - Дата доступа: 20.03.2013.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – С. 90-93.

## **ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Малайчук О.А.*

*Научный руководитель – Карней Х.Н.*

Существенное влияние на поведение потребителей при совершении покупки оказывают психологические факторы. К ним относятся мотивация, восприятие, убеждение и отношение.

Главным мотивом человеческой деятельности является его потребность. Потребность – нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности [1,с.150]. Т.о. удовлетворение потребности является главным приоритетом человеческой деятельности.

Согласно теории мотивации А. Маслоу мотивы человеческого поведения основываются на неудовлетворенных потребностях. А. Маслоу разделил потребности человека на 5 групп [1,с.151]: физиологические потребности; потребность в безопасности и защищенности; социальные потребности; потребность в уважении; потребность самовыражения, самореализации.

Данные потребности группируются в строгой иерархической последовательности по степени необходимости их удовлетворения. В первую очередь человек стремится удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности и защищенности – первичные потребности. Затем удовлетворяются социальные потребности, потребность в уважении и самореализации – вторичные потребности. Знания о степени удовлетворенности потребителей помогут производителям разработать эффективную маркетинговую программу, так как для реализации товаров необходимо учитывать те потребности, которые они удовлетворяют.

Ведущей компаний по производству наручных часов на территории Республики Беларусь является ОАО «Минский часовой завод». Для эффективной реализации выпускаемой продукции, компании необходимо уделить внимание психологическим факторам, влияющим на выбор потребителей. Основываясь на теории мотивации при реализации наручных часов компании необходимо сделать упор на третью