

**Н.А. Тананушко, А.А. Гончарова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент*

## **МЕТОДИКА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ**

В наше время конкуренция в сфере торговли растет, компании стараются привлечь все большее количество покупателей. Как не потерять клиентов из-за неудовлетворительного клиентского сервиса? Как сделать так, чтобы покупатели раз за разом возвращались за новыми покупками? Такие вопросы, наверняка, задавал себе каждый предприниматель.

Любая компания пытается превзойти своих конкурентов. Но порой в погоне за технологиями, инновациями и научным прогрессом она забывает о том, кто является ее главной целью. Покупатели. Не будет покупателей — не будет смысла торговли. В данной статье рассмотрен один из самых распространенных и эффективных способов исследования клиентского сервиса компании. Безусловно, профессионализм сотрудника можно проверить на собеседовании, но невозможно узнать наверняка, будет ли он прилагать усилия, чтобы каждый клиент компании остался доволен обслуживанием, стал постоянным покупателем и начал рекомендовать компанию своим знакомым, коллегам и друзьям. Именно поэтому в последнее время все более популярной становится методика под названием «Тайный покупатель», или *Mystery shopping*.

Методика «Тайный покупатель» не такая новая, как может показаться на первый взгляд. Известно, что еще в Древнем Риме держатели рыночных точек использовали «подставных» покупателей для проверки честности продавцов. Технология исследования была разработана в США в 50-х гг. прошлого века, однако получила широкое распространение лишь в последнее десятилетие. Сегодня более 90 % розничных магазинов и ресторанов, а также около 70 % банков используют «тайных покупателей» как неотъемлемый элемент системы мотивации персонала и повышения качества обслуживания клиентов.

Как происходит тайная проверка? В компанию (магазин, салон) приходит специально подготовленный агент, который ведет себя как обычный покупатель. Он обращается к обслуживающему персоналу с просьбой помочь в выборе товара либо проконсультировать. В разговоре агент задает типичные «покупательские» вопросы, просит сравнить различные виды товаров, проверяет, насколько легко продавец ориентируется в ассортименте и прайс-листе. Норму, стандарты и этику проведения исследований «Тайный покупатель» разрабатывают и регламентируют Международная ассоциация провайдеров услуг «Тайный покупатель» (MSPA — *Mystery Shopping Providers Association*) и независимые компании. Так, сотрудники проверяемых объектов должны быть заранее

предупреждены о том, что в течение определенного периода их будут проверять «тайные покупатели», а результаты проверок не должны служить основанием для наказания и увольнения сотрудников.

По результатам посещения «тайным покупателем» уже за пределами организации заполняется развернутая анкета-опросник, где фиксируются факты исполнения, неисполнения либо ненадлежащего исполнения сотрудниками требований, которые предъявляет к ним руководство. Таким образом руководство организации получает объективное представление об уровне клиентского сервиса компании и исходя из проведенных исследований может корректировать работу сотрудников, улучшать качество обслуживания и повышать удовлетворенность клиентов. А это значит, что методика «Тайный покупатель» сегодня является эффективным инструментом, позволяющим организациям торговли подняться на ступеньку выше в своем развитии и улучшить функционирование отрасли торговли в целом.

### Литература

1. Mystery Shopping Platform [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.msp4.me/маркетинговое-исследование-тайный-покупатель-fe6d4f6d4f50#.b6bsiysb9>.

2. Mystery Shopping Group [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mysterygroup.com/uslugi/tajnyj-pokupatel>.

3. КиберЛенинка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/c/organizatsiya-i-upravlenie#ixzz4SdiIxNVW>.

*И.А. Тимохова, А.А. Шугалевич*  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент*

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время уровень мировых цен имеет высокую зависимость от трансфертного ценообразования (далее — ТЦО), которое является одним из основных направлений ценового регулирования.

В основе регулирования ТЦО во многих странах лежат Рекомендации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) по трансфертному ценообразованию для транснациональных корпораций и налоговых администраций.

В Германии нормативно-правовое регулирование ТЦО осуществляется Положением о налоговом контроле и Законом «О налогообложении при трансграничных отношениях». Согласно этим документам контроль за процессами ценообразования со стороны налоговых органов осуществляется посредством контроля соответствия механизмов ценообразо-