

## АДАПТАЦИЯ МЕТОДА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ



**Дубинина Вероника Сергеевна,**

магистр менеджмента, консультант информационно-аналитического отдела Организационного управления префектуры Северного административного округа; 127422, г. Москва, ул. Тимирязевская, д. 27  
vsdubinina@yandex.ru



**Гаврилина Ольга Павловна,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Институт отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82  
gavrilina-op@ranepa.ru



**Шальнова Ольга Александровна,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Институт отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82  
shalnova-oa@ranepa.ru

Последние годы сфера услуг стремительно развивается, активно используя большое количество универсальных аналитических методов. Однако, некоторые из них требуют определенной адаптации с точки зрения отраслевой направленности. Одной из важнейших задач в данной сфере является изучение поведения потребителей и факторов, влияющих на их поведение. Внедряя методы оценки, необходимо конкретизировать сферу их применения для получения достоверных результатов. Сфера индустрии красоты, а именно косметологии, на данный момент не имеет возможности в полной мере оценивать свои предприятия методом «тайный покупатель» (Mystery shopping). Однако общая концепция проведения проверки позволяет создать методику для оценки качества любой из отраслей сервисного обслуживания по аналогии. В работе представлено исследование применения данного метода для оценки качества обслуживания косметологических клиник, позволившее выявить специфические особенности его использования в данной сфере, заключающиеся в тесной сопряженности оценки качества обслуживания со здоровьем проверяющего. Результатом исследования стали подтверждение гипотезы о возможности применения данного метода в сфере индустрии красоты с учетом выявленных особенностей и разработка соответствующего алгоритма.

**Ключевые слова:** метод «тайный покупатель»; карта путешествия клиента; косметологические услуги, глубинное интервью.

В настоящее время около 85% всех компаний на мировой арене проводят проверку методом «тайный покупатель» [1]. Данную методику относят к одному из самых эффективных инструментов для повышения уровня сервиса, позволяющему дать представление компании о том, какие стандарты обслуживания выполняются в организации, а какие нет.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям

(ESOMAR) трактует методику *Mystery shopping* как «тип наблюдательного исследования, когда человек отправляется как потребитель для оценки производительности компании»\*. Наибольшее распространение на российском рынке получили термины тайный покупатель, тайный гость.

Метод «тайный покупатель» был впервые введен в начале 1940-х годов в США. Объектом изучения были продавцы и кассиры в магазинах, ресторанах, кафе и других

сервисных организациях. В России данная методика стала применяться недавно, многие предприятия используют данный метод, для избегания товарной и ценовой конкуренции, ставя на первое место качество сервиса [1]. Необходимо обратить внимание на то, что данный метод является дополнительным, а не заменяет другие процедуры оценки деятельности персонала, как аттестации, экспертные оценки, тестирование, наблюдение и т.п.

\* Международный кодекс ISS/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. Пер. с англ. - М.: Деловые коммуникации, 2016. – 15 с.