

## **MYSTERY SHOPPING ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**Кучер Л.А., гр. МР-32**

Науковий керівник – ст. викл. **Афанасьєва О.П.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Найкраще задоволення потреб відвідувачів – є одним з першочергових завдань у закладах ресторанного господарства, тому саме підвищення якості обслуговування є у центрі уваги кожного закладу. Для збирання інформації про якість обслуговування використовують такий метод маркетингових досліджень як Mystery Shopping, що передбачає залучення таємничих покупців, які попередньо отримують інструкцію щодо відвідування певного закладу.

Зібрана таємничими покупцями інформація використовується для виміру рівня виконання стандартів обслуговування, виявлення недоліків в обслуговуванні для наступного поліпшення.

Нами проаналізовано використання методу Mystery Shopping в ресторані «Не гони», виявлено основні вимоги до кандидатів у таємничі покупці, схему відвідування закладу, ставлення співробітників до такого методу отримання інформації.

Основні способи використання інформації від таємничих покупців у ресторані «Не гони»:

1. Заохочення кращих працівників ресторану: нагородження співробітників у рамках різних корпоративних номінацій, матеріальні стимули (премії), нематеріальні (сертифікат кращого офіціанта).

2. Діагностика недоліків у роботі персоналу – для їхнього виправлення, так зване "сфокусоване" навчання.

3. Стратегічний аналіз і визначення напрямків для внутрішніх інвестицій. Наприклад, поліпшення оформлення торгових залів в ресторані чи розширення штату.

Поліпшити сервіс без контролю його якості неможливо, тому використання методу Mystery Shopping є вагомим складовим комплексної системи маркетингових досліджень, а також сервіс-менеджменту на підприємстві. У ресторані також повинні бути вирішені задачі адаптації і навчання персоналу, мотивації і стимулювання співробітників, створення сервіс-орієнтованого середовища і популяризації сервісу серед персоналу, повинні працювати корпоративні стандарти обслуговування, і, нарешті, повинні існувати єдиний координуючий центр, відповідальний за керування якістю обслуговування в ресторані.