

– подарки. Часто для продвижения продукта используют помощь Instagram аккаунтов с сотнями тысяч подписчиков, они часто принадлежат публичным людям. Таким образом, узнав на какой адрес можно отправить подарок для этого человека, по договоренности он напишет о вас в своем профиле. Подарком, в первую очередь должен быть рекламируемый продукт [5].

Этапы продвижения товаров или услуг в Instagram включают в себя следующие операции. Организация (заказчик) в связи с выходом на рынок нового вида своей продукции в рамках проведения рекламной кампании заказала другой белорусской организации (исполнителю) изготовление рекламного ролика. Стоимость изготовления ролика составила 1000 руб, в т.ч. НДС 200 руб. В соответствии с условиями договора исключительные права на рекламный ролик переходят к заказчику.

Изготовленный рекламный ролик получен от исполнителя, и с ним произведены расчеты. Транслирование рекламного ролика в телеэфире началось через месяц после его получения при поступлении нового вида продукции в продажу. Период, в течение которого планируется транслирование данного ролика, составляет три месяца. В рассматриваемой ситуации стоимость рекламного ролика нельзя включить в затраты периода, в котором этот ролик получен, т.к. предприятие еще не осуществляет его использование. Соответственно в данном периоде рекламный ролик не обуславливает получение экономических выгод. Полагаем, что организация вправе включить стоимость рекламного ролика в затраты только начиная с момента его использования. Согласно пункту 76 Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 N 50, для обобщения информации о расходах, произведенных в отчетном периоде, но относящихся к будущим периодам, предназначен счет 97 "Расходы будущих периодов". Полученные суммы расходов будущих периодов отражаются по дебету счета 97 "Расходы будущих периодов" и кредиту счета 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками" и других счетов. Суммы расходов будущих периодов, учтенные на счете 97 "Расходы будущих периодов", при наступлении отчетного периода, к которому относятся эти расходы, отражаются по дебету счетов 20 "Основное производство", 23 "Вспомогательные производства", 25 "Общепроизводственные затраты", 26 "Общехозяйственные затраты", 44 "Расходы на реализацию" и других счетов и кредиту счета 97 "Расходы будущих периодов". В рассматриваемой ситуации затраты на рекламный ролик списываются как расходы на рекламу в дебет счета 44 "Расходы на реализацию"[3]. Таким образом, расходы на изготовление рекламного ролика признаются для целей налогового учета в тех же периодах, что и в бухгалтерском учете.

**Заключение.** Подводя итоги, мы можем отметить, что Instagram является самой доступной платформой для проведения рекламной кампании практически для любого предприятия. Instagram развивается быстрыми темпами, и в будущем эта социальная сеть позволит не только продать рекламируемый товар, но и вызвать доверие и привязанность к производителю.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ведение коммерческого аккаунта [Электронный документ]. Режим доступа: <https://business.instagram.com/a/dvertising/> – Дата доступа : 20.11.2018
2. Инстаграм для бизнеса [Электронный документ]. – Режим доступа <http://investicii-v-internete.ru/kak-rabota-et-instagram-dlya-biznesa/> – Дата доступа : 02.12.2018
3. Расходы будущих периодов [Электронный документ]. – Режим доступа: [https://www.audit-it.ru/plan\\_schetov/schet-97.html](https://www.audit-it.ru/plan_schetov/schet-97.html) – Дата доступа: 30.11.2018
4. Стоимость продвижения [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kaihatsu.ru/iz-chego-skladyi-vaetsya-byudzhnet-na-prodvizhenie-v-instagram/> – Дата доступа: 20.11.2018
5. Увеличение продаж [Электронный документ]. Режим доступа: <https://www.setup.ru/client/subscription/301> – Дата доступа: 01.03.2019

#### УДК 339

### «MYSTERY SHOPPING» РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

*А.С. Денисик, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

*Резюме – в данной статье рассматривается технология маркетингового исследования mystery shopping, направленная на оценку процесса обслуживания клиента с использованием специально подготовленных людей.*

*Summary – This article describes the mystery shopping of fast food restaurants as a method of marketing research.*

**Введение.** Владельцы компаний всё чаще и чаще стали обращаться к услугам «тайного покупателя» (Mystery Shopping). Точной даты появления этой профессии неизвестно, но в древние времена представители власти нанимали подставных лиц, для того чтобы поддерживать установленный порядок. Проверка качества обслуживания покупателей особенно широко востребована среди торговых и сервисных

организаций. Это делалось тогда, когда человека подозревали во взяточничестве или в совершении других незаконных действий. Человека, который ввёл понятие «mystery shoppers» (тайный покупатель), звали Вилмарк, владелец американского агентства по предоставлению таких услуг WilMark. В 70-х годах 20 века в Америке разразился кризис из-за возникновения большого количества конкурентов. Многие компании находились на грани закрытия, а их владельцы искали различные пути для восстановления торговли. И именно услуга тайного покупателя была весьма кстати в то время. Руководители компаний нанимали специально подготовленных людей проверить своих сотрудников. И главной компанией, которая популяризировала услугу тайный покупатель посредством рекламы, стала Shop'n Check, основанная в 1972 году Кэролом Черри.

**Основная часть.** Пожалуй, один из самых простых и недорогих методов получения объективной и непредвзятой оценки — реальный взгляд на заведение со стороны гостя. Проанализировав полученные данные, можно улучшить сервис: провести тренинги, перестроить смены, добавить правила и обязанности или уволить недобросовестный персонал. В ресторанах быстрого питания особое внимание уделяется стандартам компании, степени обслуживания и качеству изготавливаемой продукции. Управляющий или менеджеры смены ведут контроль за правильностью выполнения работы сотрудников. Однако, высшее руководство для того, чтобы в этом удостовериться, нанимает тайных покупателей. В час пик, когда количество гостей в ресторане быстрого обслуживания максимальное, тайный покупатель заказывает фирменную или самую популярную продукцию. При этом до прихода в ресторан тайный покупатель делает снимок внешнего вида заведения, а после записывает разговор с кассиром на диктофон. После ему необходимо заполнить соответствующую анкету с определенными критериями. В ней отражается информация о сотруднике ресторана, о том, насколько покупатель доволен визитом и атмосферой, захотелось ли поделиться впечатлением о визите с друзьями и следует ли порекомендовать данное заведение. К отчету прикладывается аудио или видеозапись. И после этого происходит подведение итогов в процентном соотношении и предоставлении её высшему руководству компании для повышения степени обслуживания и качества изготавливаемой продукции. Что лучше всего позволяет выявить услуга «тайного покупателя», так это неподготовленность сотрудников ресторана, соблюдение стандартов сервиса, правильность рецептуры и чистота помещений. Такая система проверки помогает избавиться от недостатков и увеличить процент достоинств. Большинство людей любят посещать рестораны быстрого обслуживания, ведь это быстро, вкусно и не так дорого. Но по статистике, если гость не будет удовлетворен, то расскажет об этом как минимум восьмерым, а если удовлетворен, то только трём. Так вот компания теряет примерно пять потенциальных покупателей в день. Именно поэтому необходимо следить за качеством работы сотрудников. Ведь при плохом обслуживании клиент может оставить негативный отзыв о ресторане и после этого имидж бренда упадет, интерес клиента угаснет, и он может перейти к конкурентам, где более качественное обслуживание. Таким образом, благодаря методу «тайный покупатель» можно: подобрать программу для мотивации и обучения персонала; повысить лояльность гостей (то есть его оценка качества продукции и обслуживания ресторана); улучшить качество сервиса; увеличить эффективность сотрудников.

Однако, благодаря периодической проверке тайных покупателей ресторанов быстрого обслуживания, количество причин, по которым могут уйти гости, можно уменьшить или вовсе от них избавиться. Этому свидетельствует такие глобальные сети быстрого питания как Burger King, McDonald's, KFC и так далее. Ведь именно наличие постоянного контроля и проверок позволило им достичь мирового масштаба.

**Заключение.** Таким образом, Mystery Shopping для ресторана — отличное, а самое главное - доступное решение для контроля обслуживания в заведении и регулярной проверки стандартов сервиса. При небольших затратах и грамотном подходе к анкетированию можно получить практически неограниченные возможности для сбора актуальной статистики и анализа. Такая услуга позволит обнаружить ошибки, которые в будущем необходимо исправить. Главное условие при использовании метода «тайный покупатель ресторана» — это внезапность посещения и неподготовленность к нему сотрудников. Если хотя бы один из них будет знать об этом, все полученные данные не будут соответствовать действительности или будет слишком большая погрешность. На сегодняшний день Mystery Shopping — это мощный и эффективный инструмент для оценки качества работы персонала и уровня обслуживания в заведении.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Метод тайный покупатель – от инструмента аудита к системе управления качеством обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amko.pro/expert-exp/metod-tajnyij-pokupatel---ot-instrumenta-audita-k-sisteme-upravleniya-kachestvom-obslyuzhivaniya/>. – Дата доступа: 11.03.2019.

2. Тайный покупатель в ресторане: как тайный гость может проверить персонал в ресторане? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://joinposter.com/post/secret-visitor-in-restaurant>. – Дата доступа: 15.03.2019.

3. История появления тайного покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ctrlservice.ru/blog/istoriya-poyavleniya-tajnogo-pokupatelya>. – Дата доступа: 11.03.2019