

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА ПРИ ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Михайлова Вероника Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
nika157@mail.ru



Куренова Дария Геннадиевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
ipatovadaria@yandex.ru



Кривошеева Екатерина Васильевна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
keselz@mail.ru

Статья посвящена способу оценки качества обслуживания покупателей с помощью метода маркетингового исследования – «тайный покупатель», направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги. Данный метод предполагает использование различных инструментов, в том числе и шкалы семантического дифференциала. Такая шкала дает возможность исследовать качество обслуживания покупателей с разных сторон и представить результаты исследования в графической форме. Такое представление результатов является отличным управленческим инструментом, который позволяет увидеть сильные и слабые стороны работы сотрудников по сравнению с работой сотрудников фирм-конкурентов.

Ключевые слова: качество обслуживания; потребитель; торговая точка; исследование; метод; тайный покупатель; семантический дифференциал; алгоритм; эффективное обслуживание.

Переход России к рыночной экономике, кризисные явления последних лет, качественные изменения в мышлении и схемах покупательского поведения потребителей требуют от предприятий новых линий поведения при работе с потенциальными и реальными потребителями. В этой ситуации конкурентоспособность хозяйствующего субъекта обеспечивается его финансовым, производственным, маркетинговым, инновационным, инвестиционным и трудовым потенциалом [1]. Немаловажным условием успешного функционирования предприятия является грамотная работа с потребителем, выстроенная на профессиональ-

ных компетенциях сотрудников, качестве организации прямых и сопутствующих сервисных программ, личностных характеристиках обслуживающего персонала, его отношении к покупателю в процессе обслуживания [2]. В таких условиях исследование процесса обслуживания покупателей персоналом предприятия становится одним из мощных инструментов контроля со стороны руководства, способом своевременно внести коррективы в этот процесс или заново его выстроить.

Так, при оценке персонала используются следующие критерии: ♦ сложность труда и мотивация труда [3];

- ♦ отношение к труду и моральный климат в коллективе [4];
 - ♦ характеристики профессиональных знаний, умений, навыков, профессионального опыта человека, его квалификации, результатов труда [5];
 - ♦ ответственность, организованность, инициативность, деловитость [6];
 - ♦ способность к самооценке, честность, справедливость, психологическая устойчивость [7];
 - ♦ состояние здоровья, авторитет, особенности личности [8, 9].
- Если обратиться к методам оценки персонала, то их можно представить в *таблице 1* [10, 11, 12, 13].