

УДК 657.1

## МЕТОДИКА МОНИТОРИНГА ЦЕННОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

© 2013 К.С. Павлова\*

**Ключевые слова:** аудиторские услуги, ценность услуг, ожидаемая ценность для потребителя, лояльность, удовлетворенность, методика оценки ценности услуг, стоимость услуг.

Предложена методика ценностного восприятия аудиторских услуг потребителями. Описаны параметры, необходимые для оценки ожиданий клиентов. Построена демонстрационная матрица ценностной оценки, приведена единая таблица учета пожеланий клиентов.

Эффективно повысить лояльность потребителя возможно за счет применения ориентированных на клиентов методов реализации услуг. К таким методам относится ценностный подход к аудиторским услугам. Ценностный подход заключается в превышении ценности услуги для покупателя над его финансовыми затратами на приобретение данной услуги.

К проблеме ценностного подхода проявили интерес многие отечественные и зарубежные ученые, среди них Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер, К. Хаксевер, Ж.Ж. Ламбен, Г.Л. Азоев, Е.П. Голубков, И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, М.В. Ботнарюк, Е. Сухарева, В.В. Кулибанова и др.

Ожидаемая ценность для потребителей складывается из необходимости приобретения товара или услуги и набора его свойств и качеств, повышающих значимость для покупателя. Однако, согласно мнению М. Портера, для формирования более конкретного значения ценности услуг к первоначальной стоимости услуг необходимо также относить и незапланированные, дополнительные расходы на услугу<sup>1</sup>. К таким расходам следует относить: эксплуатационные затраты, транспортные расходы, разницу при перепродаже услуги, способность доходов к генерации. Существуют и другие факторы влияния на восприятие ценности услуги клиентом. Например, цены конкурентов, форма продажи продукции, имидж организации, актуальность товара и услуги, наличие послепродажного обслуживания и гарантий.

Удовлетворенные клиенты - ключ к решению ряда проблем: снижается влияние конкурентных компаний на клиента; повышается лояльное отношение к компании-поставщи-

ку; покупатели начинают рекомендовать компанию, повышается деловая репутация фирмы; снижаются затраты на привлечение клиентов; увеличивается прибыль компании.

Выбор аудиторской компании клиент производит самостоятельно, полагаясь не только на деловую репутацию компании и профессионализм, но и на личностные, психологические, географические факторы. Соответственно, к важным критериям повышения ценности аудиторских услуг следует относить не только надежность и квалификацию, но и выполнение договорных обязательств, формирование общего впечатления от общения с представителями компании.

Ценность услуги для покупателей возникает на различных этапах принятия решения. Анализируя рынок услуг, клиент формирует свое мнение о компаниях, о их конкурентных преимуществах. Далее при заключении договора клиент оценивает стоимость услуги, сроки проведения аудиторских мероприятий, приветливость обслуживающего персонала; при работе с поставщиком ценность услуги зависит от качества аудиторской проверки, профессионализма, соблюдения поставщиками индивидуальных предпочтений клиента.

Для оценки ценности услуг ученые выделяют два способа анализа: оценка конкуренции - поиск возможных решений по расширению дифференциации услуг; оценка потребителей - детальное изучение существующих и потенциальных сегментов аудиторского рынка.

В своих работах М.В. Ботнарюк исследует методику оценки интегрального показателя ценности услуг. Адаптируя данную мето-

\* Павлова Ксения Сергеевна, аспирант Самарского государственного экономического университета.  
E-mail: mrs.pavlova@list.ru.

дику к рынку аудиторских услуг, можно расчитать показатель степени соответствия восприятия покупателя аудиторских услуг<sup>2</sup> ( $K_{свп}$ ):

$$K_{свп} = N_{разовые} / N_{повторные},$$

где  $N_{разовые}$  - количество договоров разового сотрудничества за отчетный период;  
 $N_{повторные}$  - договоры с пролонгацией за отчетный период.

На первом этапе для анализа удовлетворенности персональных пожеланий клиента предлагается рассчитывать показатель соответствия первоначальному восприятию клиента ( $СПВП_{нач}$ ), при условии что в расчет берутся клиенты, процент сделок с которыми составляет более 10%. Данный показатель отражает, насколько поставщик услуг смог удовлетворить пожелания клиента на момент подписания договора.

$$СПВП_{нач} = \frac{N_{выпол.жел}}{N_{заявл.жел}},$$

где  $N_{выпол.жел}$  - количество выполненных пожеланий клиента;  $N_{заявл.жел}$  - количество заявленных пожеланий клиентом.

Значение  $СПВП_{нач}$  находится в пределах от 0 до 1, чем выше значение показателя, тем больше выполнено пожеланий клиента.

На конец анализируемого периода вводится показатель  $СОВП_{оконч}$  - соответствие окончательному восприятию покупателя, показывающее уровень удовлетворенности клиента от сотрудничества с исполнителем. Данный показатель имеет следующие значения:

- ◆ 1 балл - при заключении с клиентом повторного договора и полной удовлетворенности покупательских желаний;
- ◆ 0,5 балла - при заключении нового договора клиент предъявляет новые требования и условия сотрудничества;
- ◆ 0 баллов - при отказе клиента в дальнейшем сотрудничать.

Применительно к рынку аудиторских услуг к данной методике следует добавить несколько специфических показателей, наиболее полно отражающих взаимоотношения с клиентом:

- ◆ показатель учета заключенных ранее договоров ( $ПУЗД_{пред}$ );
- ◆ показатель учета заключенных договоров в отчетном периоде ( $ПУЗД_{отчет}$ );
- ◆ показатель учета стоимости услуги ( $ПУСУ$ ).

$ПУЗД_{пред}$  характеризует прошлый опыт работы с клиентом. Баллы распределяются согласно видам оказываемых услуг в предшествующем периоде:

- ◆ 1 балл - договор на проведение аудиторской проверки;
- ◆ 0,5 балла - договор на сопутствующие услуги;
- ◆ 0 баллов - договор заключается впервые.

Для повышения конкурентоспособности и привлечения большего внимания компания должна предоставлять дополнительные услуги к основному продукту, так как это формирует большую ценность для клиентов. Следовательно, мы распределяем баллы согласно важности услуги и не исключаем возможность смешенного оказания услуги, т.е. суммирования баллов оказанных услуг по одному договору.

Показатель  $ПУЗД_{отчет}$  рассчитывается с учетом оказанных услуг по новому договору:

- ◆ 1 балл - если заключен договор на аудиторскую проверку;
- ◆ 0,5 балла - если новый договор заключен на сопутствующие услуги.

Показатель  $ПУСУ$  характеризует фактическую оплату за услугу с учетом скидок. Баллы распределяются согласно произведенной оплате:

- ◆ 1 балл - оплата полной стоимости услуг, согласно прейскуранту цен;
- ◆ 0,5 балла - скидки клиентам до 30%;
- ◆ 0 баллов - скидки свыше 30%.

Существует также критерий оценки покупателя услуг, который может повлиять на дальнейшее сотрудничество кардинально - честность и добросовестность клиента. В начале работы аудиторы обязаны проверить клиента на законность ведения деятельности. Если у предприятия ранее проводились другие аудиторские проверки другими фирмами-производителями, то по письменному согласию аудиторская компания может нанести справки о клиенте. Также достоверную информацию могут предоставить банки, местные юристы, контрагенты предприятия. В случае препятствия получению информации аудитор имеет право отказаться от заключения договора, в противном случае он рискует не только деловой репутацией аудиторского предприятия, но и несет профессиональ-

ную и юридическую ответственность. Соответственно, репутация клиента - коэффициент, который имеет два значения: 1 - когда клиент признан добросовестным, 0 - при обнаружении противозаконности деятельности клиента. Если показатель имеет значение 0, дальнейшая оценка покупателя не имеет смысла. Предприятие попадает в отдельный "черный" список клиентов.

Следующим этапом методики является построение матрицы значений описанных показателей (табл. 1).

покупатели сочли это недостаточным и отказались от дальнейшего сотрудничества.

Из данных табл. 1 следует, что ООО "Центр Аудит" при заключении повторного договора зачастую проявляет лояльность к клиенту, снижает стоимость услуг для клиентов в пределах 30%, ценность услуг для покупателя возрастает, он соглашается на дальнейшее сотрудничество. Такая ценовая политика увеличивает приток постоянных клиентов и, соответственно, повышает доходы фирмы. Если же скидки превышают 50% от

Таблица 1

Матрица ценностной оценки услуг

№ п/п	Покупатель	$N_{аяв.жел}$	$N_{вып.жел}$	$СПВП_{нач}$	$СОВП_{ююнч}$	$ПУЗД_{пред}$	$ПУЗД_{отчет}$	ПУСУ	Итого
1	ООО "Волжская ТТК"	2	1	0,5	0,5	1	1	0,5	3,5
2	ООО "РСК"	7	6	0,86	0,5	0	1	1	3,36
3	ООО "БИС"	6	4	0,67	0	0	0,5	1	2,17
4	ООО "Агенство 129"	2	2	1	1	0	1	0,5	3,5
5	ООО "НМТ РеаМед"	1	1	1	1	1	0,5	0,5	4
6	ООО "Тех Сервис"	4	3	0,75	1	1	1	1	4,75
7	ООО "Альфа-сервис"	8	5	0,625	0	0	0,5	1	2,125
8	ООО "АВТ-Сервис"	5	3	0,6	0,5	1,5	1	1	4,6
9	ООО "Кворус"	2	2	1	1	0,5	1	0,5	4
10	ООО "Усадьба"	3	3	1	1	1	1	0	4

Показатели матрицы дают возможность компании-производителю получить полную информацию о клиенте для построения индивидуальной стратегии поведения с каждым покупателем. Согласно общему числу баллов наиболее удовлетворенным считается тот клиент, чья сумма баллов выше. Такой покупатель воспользуется услугой ООО "Центр Аудит" в следующий раз, соответственно, повысится не только ценность услуг поставщика, но и лояльное отношение к компании-производителю. Самые высокие оценки у ООО "Тех Сервис", поставщик выполнил три дополнительных условия к договору из четырех, что удовлетворило компанию и привело к заключению договора на следующую аудиторскую проверку без новых требований к условиям сотрудничества. Негативным примером сотрудничества в данном случае являются ООО "Альфа-Сервис" и ООО "Бис". Обе компании заключали договор с исследуемой аудиторской компанией впервые. Аудиторская фирма удовлетворила 63% требований ООО "Альфа-Сервис" и 67% требований ООО "Бис". Хотя аудиторы выполнили больше половины заявленных условий,

стоимости услуг, то стоимость услуг становится на уровне себестоимости услуги или ниже, что негативно отражается на чистой прибыли компании. Высокие скидки выгодны для компании в качестве критических мер удержания клиента. Из 10 компаний ООО "Центр Аудит" сделало скидку более 30% только ООО "Усадьба", так как компания является постоянным клиентом аудиторского предприятия, работа с ней хорошо отлажена и требуется меньше времени на решение организационных вопросов. Если аудиторская фирма будет сильно занижать цены для покупателей, это скажется не только на показателях рентабельности, но и на деловой репутации организации. Аудиторская работа - процесс трудоемкий, требующий обширных знаний и высокой квалификации, поэтому он не может быть очень дешевым. Клиент может отнестись к заниженным ценам как к экономии на качестве предоставляемой услуги, и сделать свой выбор в пользу конкурентов.

Предлагаемая матрица ценностной оценки услуг помогает аудиторскому предприятию выявлять компании-вымогателей. Если  $СПВП_{нач}$  находится в пределах меньше значения

0,4, при этом  $COBP_{оконч}$  составляет 0,5-1 балл, это значит, что покупатели используют тактику давления на продавца, при этом не желая отказываться от услуг данной аудиторской фирмы в дальнейшем, особенно если компания является уже постоянным заказчиком, о чем свидетельствует показатель  $ПУЗД_{пред} > 0,5$ .

Следующим этапом методики является построение карточки покупателя, где прописываются все его индивидуальные пожелания и требования и формируются данные о клиенте, согласно которым определяется лояльность продавца. Далее фиксируются необходимые данные о клиенте, такие как продолжительность сотрудничества, вид оказанной услуги, стоимость услуги, своевременность оплаты, оценка соблюдения условий договора, а также прочие критерии, необходимые при анализе ценности услуг.

Такая карточка, согласно мнению ученых и практиков, является актуальной и востребованной, так как при ее заполнении выявляются необходимые частные потребности потребителя услуг, что повышает ценность услуги и положительно сказывается на конкурентных преимуществах организации. Также помогает правильно рассчитать скидки и бонусы, избежав при этом вымогательства со стороны клиентов. Совокупность карточек данных всех покупателей представляет собой картотеку с полной информацией о каждом клиенте. Такая информация необходима для разработки маркетинговой стратегии и повышения эффективности управленческого учета, а также других целей, направленных на увеличение объема продаж и прибыли в организации. Базу данных по клиентам предлагается хранить согласно алфавитному порядку по наименованию организаций. При постоянном сотрудничестве карточки на новые договоры необходимо раскладывать согласно дате заключения сделки.

На третьем уровне методики предлагается выявить наиболее часто встречаемые требования, для этого все пожелания вносятся в сводную таблицу и при анализе продавец выявляет повторяющиеся требования и определяет их удельный вес в общем объеме пожеланий. Например, если одно и то же пожелание повторяется у 8 компаний из 10, то удельный вес составляет 80%, таким образом, не-

обходимо в первую очередь обратить внимание на те требования, чей удельный вес больше. Далее формируется таблица, где пожелания распределяются по группам: производственные и непроизводственные факторы, затем выставляются балльные оценки, определяющие частоту повторений пожеланий. К производственным факторам для аудиторского рынка относятся: изменение в технологии процесса оказания услуг (в законных рамках), внесение коррективов в пункты договора о сроках оказания услуг и форматах предоставления документации и информации согласно принципам Кодекса профессиональной этики. К непроизводственным факторам относятся: финансовые обстоятельства (механизмы и способы оплаты, система скидок и бонусов), порядок заключения договора, подготовка документации, изменение в составе проверки (выбор специалистов). В рамках анализа компаний аудиторского рынка предлагается фиксировать требования в единой таблице, что сократит время, затрачиваемое на систематизацию и обработку данных. Вид такой формы представлен в табл. 2. Предлагается использовать электронные таблицы типа Microsoft Office Excel. Предприятия клиента записываются горизонтально, фиксируются даты сбора информации для скорейшего поиска анкет и договоров клиента по картотеке. Напротив графы с пожеланием ставится единица, если такое пожелание впервые, оно вносится вертикально в таблицу и также отмечается единицей в графе предприятия. Такая система позволяет не рассчитывать заново каждый раз удельный вес пожелания, а использовать формулы программного продукта.

После анализа данных таблицы выявляются пожелания с наибольшей долей удельного веса, следовательно, для повышения ценности услуг необходимо отработать в первую очередь наиболее частые пожелания. Данная таблица позволяет выявить скрытый потенциал увеличения конкурентных преимуществ на аудиторском рынке, повышает результативность менеджмента, позитивно влияет на восприятие покупателя, повышает деловую активность предприятия.

Такой анализ клиентских предпочтений важен не только для покупателя, но и для аудиторской фирмы. Главным его преимуществом является сохранение отношений с кли-

Единая таблица учета индивидуальных пожеланий клиентов

№	Наименование индивидуальных пожеланий клиента	Предприятие	Клиент А	Клиент Б	Клиент В	N	Итого пожеланий	Итого клиентов	Удельный вес пожеланий	
		дата	00.00.00	00.00.00	00.00.00					
<b>Производственные</b>										
1	Опыт работы с подобными организациями		1		1		2	3	67%	
2	Привлечение профильных сторонних специалистов			1	1		2		67%	
3	Корректировка сроков оказания услуг		1				1		33%	
	...									
<b>Непроизводственные</b>										
1	Ограничение в общении с некоторыми сотрудниками для сбора информации				1		1		33%	
2	Изменение суммы авансового платежа		1	1	1		3	100%		
3	...									
<b>Итого</b>			3	2	4		9	3		

ентами, продолжение сотрудничества в дальнейшем. Грамотная оценка требований и условий труда для аудиторов, детальное составление договора есть залог удержания затрат на аудиторскую проверку на разумном уровне, что помогает оставаться конкурентоспособным на рынке услуг. Другим немаловажным фактором является минимизация конфликтов и недопонимания с клиентом, что сохраняет уровень деловой репутации на рынке и говорит о профессионализме компании.

Использование данной методики аудиторскими предприятиями повысит не только воспринимаемую ценность услуг, но и лояльное отношение потребителей к организации, выявит клиентов-вымогателей. Простота табличных форм и удобство в обращении потребует минимальных финансовых и временных затрат на внедрение, следовательно не отразится на себестоимости затрат, что приемлемо для малого бизнеса. Сотрудники аудиторской организации при применении разработанного метода оценки покупательской цен-

ности смогут обрабатывать данные параллельно с оформлением договора, процедура не потребует трудоемкого обучения. Альтернативные издержки на обучение сотрудников являются инвестициями в развитие компании<sup>3</sup>. Повышение квалификации для сотрудников - вклад в их личные достижения и рост дохода, для аудиторской организации - усовершенствование организации управленческих и маркетинговых стратегий<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. М., 2005.

<sup>2</sup> Ботнарюк М.В. Формирование ценности услуг морского транспортного узла: новые ориентиры // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. □ 6.

<sup>3</sup> Моисеева В.Ю., Сосунова Л.А. Социально-экономическая сущность санаторно-оздоровительных услуг // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 2 (88).

<sup>4</sup> См. также: Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг. Донецк, 2003; Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством. 3-е изд., стер. М., 2006.

Поступила в редакцию 04.02.2013 г.